



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

**Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre
skogs- och lantbruksintresserade personer**

*Digital marketing of banking services to younger
forestry and agricultural interested persons*

Pierre Fridell



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre skogs- och lantbruksintresserade personer

*Digital marketing of banking services to younger
forestry and agricultural interested persons*

Pierre Fridell

Nyckelord: Digital marknadsföring, sociala medier, skogsbruk, lantbruk, bank

Examensarbete, 30 hp Avancerad nivå i ämnet företagsekonomi (EX0753)
Jägmästarprogrammet 10/15

Handledare SLU, inst. för skogens produkter: Torbjörn Andersson
Examinator SLU, inst. för skogens produkter: Folke Bohlin

Sammanfattning

Den ökande användningen av internet i dagens samhälle har lagt grunden till uppkomsten av fenomenet sociala medier. Sociala medier är digitala kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera och utbyta information med varandra. Med anledning av att så många människor besöker och spenderar sin tid på sociala medier har företag också börjat kommunicera sin marknadsföring genom dessa.

Syftet med studien är att undersöka hur banker som i detta fall utgörs av *Swedbank Skog och Lantbruk* i framtiden bör utforma sin digitala marknadsföring för att nå ut till målgruppen. Målgruppen består i detta fall av yngre personer med intresse för skogs- och lantbruk. Målsättningen med den typen av marknadsföring är att öka medvetenheten om varumärket hos målgruppen som består av både befintliga och potentiella kunder. För att kunna ta reda på detta måste målgruppens användande av olika digitala kanaler identifieras. Likaså behöver deras attityder till innehållet i bankers marknadsföring undersökas.

Undersökningen har genomförts som en kvantitativ studie genom att en webbenkät distribuerats ut till programstudenter (*Agronomer, Jägmästare, Lantmästare och Skogsmästare*) vid Sveriges lantbruksuniversitet. Eftersom begreppet sociala medier och digital marknadsföring är relativt nytt så finns det sparsamt med teorier inom området. Tidigare forskning på ämnet har därför valts att användas för att kunna jämföra och tolka resultatet från studien tillsammans med teorier som behandlar relationsmarknadsföring och viral marknadsföring.

Resultatet visar att Facebook är det sociala media som målgruppen använder sig mest av tätt följt av Instagram och YouTube. Intressant nog visade det sig också att målgruppen var mest intresserad av att få information från skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom sociala nätverk såsom Facebook. Beträffande innehållet i bankers marknadsföring på sociala medier värdesatte målgruppen att det framstod som informativt och intresseväckande. Detta sammantaget visar på att det finns en framtid för banker att arbeta med digital marknadsföring i relationsbyggande syfte på sociala medier. Under förutsättningar att marknadsföringen framstår som seriöst då målgruppens förtroende lätt kan påverkas negativt och den befintliga relationen skadas.

Nyckelord: Digital marknadsföring, sociala medier, skogsbruk, lantbruk, banker

Abstract

The increased use of internet in today's society has laid the foundation for the emergence of the phenomenon social media. Social media are digital channels of communication that allow users to communicate and exchange information with each other. Given that a lot of people visit and spend their time on social media, companies have also started to communicate their marketing through these channels.

The purpose of this study is to investigate how banks, this case *Swedbank Skog och Lantbruk*, in the future should design their digital marketing in order to reach their target audience. The target audience consists in this case of young people with an interest in forestry and agriculture. The aim of this type of marketing is to increase awareness of the brand among the target audience, consisting of both existing and potential customers. To determine the type of marketing, the target audience's use of different digital channels needs to be identified. Furthermore, their attitudes to the contents of the marketing of banks needs to be examined.

The survey was conducted as a quantitative study through an online survey distributed to program students (*Agronomer, Jägmästare, Lantmästare och Skogsmästare*) at the Swedish University of Agricultural Sciences. Since the concept of social media and digital marketing is relatively new, theories on this research topic are sparse. Previous research has therefore been chosen in order to make it possible compare and interpret the results of the study together with theories on relationship marketing and viral marketing.

The results shows that Facebook is the social media channel which has the largest percentage of users in the target audience, closely followed by Instagram and YouTube. Interestingly enough, it turned out that the target audience in particular was interested in receiving information on forestry and agricultural profiled banking services through social networks like Facebook. Regarding the contents of the marketing of banks on social media, the target audience valued that it appeared in an informative and interesting way. On the whole, this shows that there is a future for banks in using digital marketing as a relationship-building purpose in social media. Under the conditions that the marketing appears to be serious since the confidence of the target audience easily can be affected in a negative way and the existing relationship as well can be adversely affected.

Keywords: *Digital marketing, social media, silviculture, agriculture, banking*

Förord

Detta dokument som du nu håller i din hand är det som knyter ihop det sista momentet inom min fem år långa jägmästarutbildning. Så innan du vänder blad vill jag som författare rikta några tacksamma ord till de personerna som varit delaktiga under processens gång.

Först och främst vill jag rikta ett tack till min handledare Torbjörn Andersson vid Sveriges lantbruksuniversitet för hans handledning. Jag uppskattar verkligen hans hängivenhet och outtröttliga engagemang när det gäller att besvara frågor. Sen vill jag också rikta ett tack till mina två handledare Per Skargren och Pernilla Broman på värdföretaget Swedbank Skog och Lantbruk. Först och främst för att de gav mig förtroendet att genomföra studien men också för deras fortlöpande stöttning och hjälp. Det var också väldigt generöst av dem att sponsra de hörlurar som senare användes vid utlottningen bland respondenterna. Givetvis är jag också väldigt tacksam till de studenter vid Sveriges lantbruksuniversitet som tog sig tid att besvara min enkätundersökning.

Slutligen vill jag också rikta ett stort TACK till Swedish Match för att de producerar snussorten Göteborgs Rapé. Utan denna produkt hade det varit fysiskt omöjligt för mig att färdigställa detta dokument.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Fridell', with a stylized, elongated initial 'P'.

Pierre Fridell

Uppsala, maj 2015

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

Förord

Innehållsförteckning 5

Definitioner..... 7

1 Inledning..... 8

1.1 Bakgrund 8

1.2 Tidigare studier inom ämnet..... 10

1.2.1 Viktiga faktorer vid lantbrukares val av bank 10

1.2.2 Relationsskapande via sociala medier..... 11

1.2.3 Strategier för användandet av SCRM..... 11

1.2.4 Bankväsendets relationsmarknadsföring riktat mot den yngre generationen..... 12

1.3 Problemformulering 12

1.4 Syfte 13

1.5 Forskningsfrågor 13

1.6 Avgränsningar 13

1.7 Fortsatt disposition 13

2 Litteraturoversikt 15

2.1 Relationsmarknadsföring..... 15

2.1.1 Relationsmarknadsföringens värderingar 16

2.2 Digital marknadsföring..... 16

2.2.1 Attityder till digital marknadsföring 17

2.2.2 Användning och konsumtion av digital marknadsföring 18

2.3 Viral marknadsföring 18

2.4 Sociala medier 20

2.4.1 Sociala nätverk..... 20

2.4.2 Videotjänster 21

2.4.3 Bildtjänster..... 21

2.4.4 Blogg..... 22

2.5 Bankers kundrelationer..... 22

2.6 Segmentering av kunder 23

2.7 Studiens litteraturmodell 23

3 Metod 25

3.1 Angreppssätt..... 25

3.2 Forskningsmetod 25

3.3 Urval..... 26

3.4 Val av respondenter..... 26

3.5 Datainsamling och enkätutformning 26

3.6 Reliabilitet och validitet 28

3.7 Svarsandel och bortfallsanalys 28

3.8 Bearbetning och analys av svar 29

3.9 Etiska aspekter..... 31

4 Resultat 32

4.1 Bakgrundsfrågor..... 32

4.2 Identifiering av olika digitala marknadsföringskanaler..... 35

4.3 Faktorer som påverkar framgång inom digital marknadsföring..... 39

4.4 Segmentering av kundkategorier 41

5 Analys..... 45

5.1 Identifiering av olika digitala marknadsföringskanaler..... 45

5.2 Faktorer som påverkar framgång inom digital marknadsföring 47

5.3 Segmentering av kundkategorier	48
6 Diskussion	49
6.1 Metoddiskussion.....	49
6.2 Svarsandel och bortfall	49
6.3 Resultatdiskussion	50
6.4 Slutsatser	52
6.5 Framtida forskning	53
Bilagor	56

Definitioner

Nedan följer några definitioner av begrepp som används i studien utifrån författarens egen tolkning.

Applikation (App)

Är ett mindre tillämpningsprogram som stödjer användandet av webbplatser på smartphones och läsplattor.

Business to consumer (B2C)

Avser affärer mellan säljare och köpare där köparen, alltså konsumenten, utgörs av en privatperson.

Hashtag

Är en typ av klassificeringsmetod som innebär att det sätts en etikett på en viss typ av information. Används vanligen på sociala medier i marknadsföringssyfte för att koppla samman information av likartad karaktär.

Jodel

Är en applikation för smartphones som ger användaren möjlighet att dela korta uppdateringar anonymt med andra användare inom en begränsad yta, med en radie på tio kilometer. Ett relativt nytt fenomen som har fått ett starkt fäste i studentkretsar.

Nyhetsbrev

Är en publikation som distribueras ut till prenumeranter ofta innehållandes korta notiser och nyheter kring ett specifikt ämne som intresserar läsaren. Förekomsten av elektroniska nyhetsbrev ökar och är vanligt förekommande bland avsändare som exempelvis företag, intresseorganisationer och föreningar.

Snapchat

Är ett socialt media där du kan dela bilder och korta filmklipp med dina vänner i realtid. Bilderna och filmerna går att komplettera med text och illustrationer. Det som särskiljer Snapchat från andra sociala medier är att innehållet bara är tillgängligt under en begränsad tid och därefter försvinner.

Social Customer Relationship Management (SCRM)

Behandlar ett företags arbetsprocesser med avseende på sociala medier i syfte att kommunicera med kunden.

Sociala medier

Ett samlingsnamn för elektroniska mötesplatser på internet, där människor kommunicerar och skapar relationer. Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn och Instagram.

Tumblr

Är ett socialt media som består av en bloggplattform. Användarna kan där publicera bland annat texter, länkar, citat, ljudfiler, filmer och bilder i sin tumblelog. Genom att följa andra användare kan de interagera genom att återblogga och gilla inlägg.

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till studien. Kapitlet avser att ge läsaren en inblick i ämnesområdet. Vidare ges också en kort presentation av företaget Swedbank Skog och Lantbruk som kom med förslaget som ligger till grund för studien samt en genomgång av tidigare studier som gjorts inom området. Bakgrunden utgör basen för syftet och forskningsfrågorna som presenteras senare i kapitlet.

1.1 Bakgrund

I vårt samhälle sker idag många stora förändringar snabbt och inte minst den tekniska utvecklingen är väldigt hög. Den ökade användningen av internet har lagt grunden till uppkomsten av det vi i dagligt tal kallar sociala medier som i sin tur har gett upphov till nya kommunikativa och sociala mönster bland människor. Enligt Statistiska Centralbyrån (2014) hade cirka sju miljoner svenskar i åldern 16 till 85 år tillgång till dator och internet i hemmet. Allt vanligare blir dessutom att smartphones används för att koppla upp sig mot internet. Sex av tio personer har gjort det men här skiljer det sig kraftigt mellan ålderskategorierna. Det är betydligt vanligare att yngre och medelålders personer surfar på sin smartphone. Den vanligaste aktiviteten på internet oavsett ålderskategori är att skicka och ta emot e-post. Där emot är besök vid internetbanken vanligare bland de äldre medan hos de yngre är chattkommunikation, forum och sociala medier allt mer vanligt förekommande (*Ibid*).

Att människor spenderar allt mer tid på sociala medier över internet har föranlett att företag i större utsträckning arbetar med marknadsföring genom dessa kanaler (Barklund, Berglund & Cronander, 2014). Marknadsföring är ett samlingsbegrepp för de aktiviteter som syftar till att presentera varor och tjänster för en marknad. Annonsering, direktutskick, reklam och sponsring är bara några exempel på aktiviteterna som används för att sprida ett marknadsföringsbudskap. I takt med att kunderna blir mer välinformerade och att konkurrensen hårdnar blir marknadsföringens roll allt viktigare. Marknadsföring idag handlar mycket om att lyckas tränga igenom det täta mediebruset på marknaden (Gezelius & Wildenstam, 2011). Dagens marknadsföring genomsyras av att kundens behov sätts i fokus. Syftet är att lyssna efter vad kunderna efterfrågar och därefter möta det behovet (*Ibid*). Nyckeln till framgång är att identifiera och tillfredsställa de kontinuerligt förändrande behoven hos befintliga och potentiella kunder (Knutsson & Tufvesson, 2015).

Digital marknadsföring har helt nya möjligheter att utformas på ett smartare och nyskapande sätt (Gezelius & Wildenstam, 2011). Användningen av sociala medier är något som växer för varje år och det utgör allt mer en vanlig digital marknadsföringskanal för dagens företag. Både andelen svenskar som aktiverar sig på sociala medier och tiden de spenderar där ökar vilket gäller för samtliga ålderskategorier (Findahl, 2014). Gezelius & Wildenstam (2011) beskriver att fördelen med sociala medier är att många människor nås på kort tid jämfört med traditionella marknadsföringskanaler. En tidningsannons kan exempelvis diskuteras med några vänner medan blogginlägg inom loppet av några minuter kan nå ut till väldigt många fler personer. Just denna vilja att interagera och dela med sig av information kan, rätt använd, fördelaktigt nyttjas vid marknadsföring (*Ibid*).

Banker är bara ett exempel i raden av företag som på senare år engagerat sig i marknadsföringen på sociala medier. Detta ofta för att nå de yngre individerna som konsumerar marknadsföring på ett annat sätt. I den aktuella studien riktas fokus mot yngre personer vars intressen utgörs av skogs- och lantbruk. Denna målgrupp är i högsta grad intressant för banker som aktivt arbetar mot kunder som äger och brukar jordbruksfastigheter.

Ser man till landets jord- och skogsägare är tendensen densamma som i övriga Europa där medelåldern ökar. I Sverige finns det cirka 400 000 personer som äger en jordbruksfastighet och av dessa är närmare 40 % äldre än 60 år och endast 4 % är under 35 år. Ägarstrukturen bland skogsägare är den att 68 % klassificeras som närboägda, 7 % är delvis utboägda och 25 % räknas som utboägda. Skogsägarna var år 2012 fördelade på 38 % kvinnor och 61 % män och medelåldern var hela 59 år (Christiansen, 2014). Många generationsskiften och försäljningar står på tur och enligt bedömningar från LRF Konsult kommer de närmsta åren cirka 50 000 jordbruksfastigheter att byta ägare (LRF Konsult, 2015). I samband med att jordbruksfastigheter förvärvas på något sätt uppstår ett behov av finansiella tjänster. Som skogs- och lantbruksprofilerad bank är det då av största vikt att finnas med i kundernas medvetande som en partner att kunna välja. Därav kan det vara fördelaktigt ur bankers perspektiv att marknadsföringen riktas mot yngre individer för att tidigt presentera vad de som bank har att erbjuda.

Då anställda vid Swedbank Skog och Lantbruk, vidare benämnt som SSoL, har varit med och handlett denna studie återges här nedan en kortfattad beskrivning och bakgrund av företaget.

Swedbank som det sedan april 2006 heter är en affärsbank med anor från år 1820 då vårt lands första sparbank grundades i Göteborg. Inom banken återfinns flera segment varav ett som heter Skog och Lantbruk och som namnet antyder riktar sig mot jord- och skogsägare. Swedbank har tillsammans med Sparbankerna idag cirka 34 % av marknaden för skogs- och lantbrukskunder och är därmed marknadsledande (Skargren, 2015). De har valt att segmentera sin kundbas utifrån tre kategorier: produktionslantbrukare, gårdsägare och markägare på distans. På Swedbank och Sparbankerna arbetar idag cirka 230 rådgivare inom segmentet Skog och Lantbruk utspridda på de lokala kontoren runt om i landet (*Ibid*).

För att i framtiden kunna hävda sin plats på marknaden har de bestämt sig för att rikta sin digitala marknadsföring mot yngre skog- och lantbruksintresserade personer. Med bakgrund av att dessa personer har ett genuint intresse för den gröna näringen utgör de en grupp som banken ser som framtida potentiella kunder. SSoL:s vision är att de ska vara en s.k. ”*Top-of-mind*”-aktör hos dessa personer. Alltså den bank som kunden först kommer att tänka på när skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster efterfrågas. För att varumärket ska ha ett värde måste det hos konsumenterna enligt Hakala, Svensson & Vince (2012) finnas en medvetenhet om det. Det talas om två nivåer av varumärkeskännedom, den stimulerade och den minnesbaserade. Uttrycket *Top-of-mind* är det som avses när en konsument relaterar till ett varumärke utan vidare eftertanke. Begreppet relaterar till märkeslojalitet och handlar helt enkelt om konsumenternas instinktiva medvetenhet när de gör valet av produkter eller tjänster utifrån ett varumärke (Hakala, et al., 2012). Målsättningen är att den dagen då det blir aktuellt att vända sig till en bank för att få hjälp med finansiella tjänster som berör fastighetsäggande så ska förstahandsvalet vara just SSoL (Skargren, 2015; Swedbank, 2015).

I dagsläget använder Swedbank sig blygsamt av de sociala medierna i marknadsföringssyfte och detsamma gäller också för segmentet Skog och Lantbruk. Den digitala marknadsföringen som SSoL idag arbetar med är bland annat videoklipp och podcast med innehåll som behandlar skogs- och lantbrukares ekonomi. Men för att nå ut med den typen av marknadsföring behövs rätt kanaler identifieras (Broman, 2015).

1.2 Tidigare studier inom ämnet

För att kunna bilda sig en uppfattning om vad som sedan tidigare har skrivits i ämnet har en litteraturgenomgång genomförts med hjälp av sökmotorerna Google, Primo och Web of Knowledge. För att specificera sökningarna har följande nyckelord på både svenska och engelska använts i sökandet: *marknadsföring*, *digital marknadsföring*, *relationsmarknadsföring*, *sociala medier*, *yngre personer*, *scrm* och *bank*. För att begränsa omfånget av tidigare litteratur samt hitta det som var relevant för studien har enbart arbeten publicerade efter 2005 använts. Detta mycket på grund av att fenomenen sociala medier och digital marknadsföring är något som tillkommit på senare år och med en hög utvecklingstakt som följd.

Mycket finns att läsa om hur företag arbetar med sociala medier idag men ytterst få studier behandlar ämnet ur ett kundperspektiv. Utifrån detta är det av högsta intresse att undersöka hur kunder upplever företagets digitala marknadsföring. Nedan följer en sammanfattning av tidigare studier vars innehåll har relevans för den aktuella studien. Dessa studier har valts eftersom de på olika sätt knyter an till ämnet så som lantbrukares relationer till kunder i kapitel 1.2.1 och bankväsendets relationsmarknadsföring mot en yngre generation i kapitel 1.2.4.

1.2.1 Viktiga faktorer vid lantbrukares val av bank

Dahlsjö, Mattsson & Svensson (2010) undersökte i sin kvalitativa studie vilka faktorer som påverkade lantbrukares val av bank samt vilka attityder de hade till byte av bank. Bakgrunden till studien var att uppstickande banker upplevde det som svårt att ta sig in på marknaden för lantbrukare. Lantbrukare ansågs vara konservativa i sitt tankesätt och lojala mot sina befintliga bankkontakter. Studien genomfördes i samarbete med Länsförsäkringar Gävleborg som då var en relativt ny aktör på bankmarknaden.

I studien kategoriserades respondenterna in i fyra grupper utifrån rådande banksituation. Grupp 1 utgjordes av lantbrukare som var trogna kunder hos Länsförsäkringar. Grupp 2 var lantbrukare som nyligen bytt bank till Länsförsäkringar. Grupp 3 utgjordes av lantbrukare som nyligen bytt bank från att tidigare ha varit kund Länsförsäkringar. Grupp 4 i sin tur bestod av lantbrukare som var kunder till någon av Länsförsäkringars konkurrenter.

Resultatet av studien visade att respondenterna i grupp 1 värdesatte den personliga kontakten och kompetensen hos banktjänstemannen högt vid val av bank. Respondenterna i denna grupp hade en högst marknadsmässig syn på sitt val av bank. De upplevde relativt stora risker med att byta bank då mycket av det förtroende som under en längre tid byggts upp riskerade att gå förlorat. Liknande resultat gavs från Grupp 2 där en kompetent och lantbrukarskunnig kontaktman på banken värderades högt till skillnad från att ha en samlad banklösning hos en och samma bank vilket värderades relativt lågt. Traditioner var inget som påverkade dem utan deras val av bank var helt utifrån marknadsmässiga aspekter. Respondenterna här var betydligt mer känsliga än den första gruppen för misskötsel från bankens sida. Om problem uppstod upprepade gånger utan att åtgärdas övervägde respondenterna att byta bank. Hos respondenterna i Grupp 3 utgjordes valet av bank främst utifrån ekonomiska aspekter. Inte

heller här utgjorde traditioner någon större faktor för val av bank vilket bevisades genom att flera av respondenterna hade sina bottenlån hos andra banker. Respondenterna i Grupp 3 uppgav att de inte såg några större hinder med att byta bank om detta ansågs krävas. Respondenterna i Grupp 4 värdesatte inte bankens spetskompetens i samma grad som de andra grupperna utan här var det snarare erbjudandet av en aktiv kreditgivare som avgjorde valet av bank. Slutsatserna som drogs från studien var således att skillnader i attityder kunde utläsas mellan grupperna samt att spetskompetens värderades högt av de flesta respondenterna (*Ibid*).

1.2.2 Relationsskapande via sociala medier

Bredolt & Senktas (2009) genomförde en kvalitativ studie för att kartlägga hur detaljhandelsföretag använde sig av sociala medier i sitt marknadsföringsarbete. Syftet med studien var att undersöka vilken förståelse och kunskap som fanns för de sociala medierna och hur de användes för att stimulera och underhålla kundrelationer.

Bland de intervjuade detaljhandelsföretagen återfanns en stark tilltro till sociala medier som en relationsskapare. Vanligast var att detaljhandelsföretagen i sin kontakt med kunder främst använde sig av bloggar vilket de också ansåg vara den mest frekvent använda kanalen. Deras verksamheter påverkades av dialogen som fördes på sociala medier och uppfattades både som positiv och negativ. Att medialandskapet när studien genomfördes dominerades av Facebook och bloggar var de överens om men att de skulle se ut så i framtiden ansåg de vara osäkert.

Bredolt & Senktas (2009) ser möjligheter till fortsatta studier inom området för hur fenomenet sociala medier kan användas ur ett kommunikativt och relationsskapande perspektiv. De föreslår vidare att studier skulle kunna genomföras med ett annat metodval för att kunna jämföra resultaten (*Ibid*).

1.2.3 Strategier för användandet av SCRM

Johnsson (2014) genomförde en multipel fallstudie bland sju svenska fågel- och köttindustrier där de intervjuades om deras användning av sociala medier. Syftet med studien var att undersöka hur lantbrukare kunde knytas närmare konsumenten genom användandet av sociala medier och förklara strategierna för hur kommunikationen därigenom effektivast sker. Ambitionen var att öka förståelsen hos företagen för hur de fortsatt skulle arbeta med verktyget sociala medier.

Studien visade att sociala medier i allra högsta grad var användbara för att etablera och stärka arbetet med relationen till konsumenterna. Dock uppmärksammades fallgropar som företagen var tvungna att lära sig hantera. Ett vanligt misstag är det att företagen inte är medvetna om att det är konsumenterna som i många fall har makten över hur informationen sprids och tas emot. Med anledning av detta bör konsumenten istället ses som en medskapare av varumärket och bearbetas utifrån det.

Det visade sig också att sociala medier kunde vara till nytta för företagen då information om konsumenterna och deras beteende enkelt kunde samlas in där igenom. Författaren poängterar dock att sociala medier ursprungligen är framtaget för användarna och därmed är det också de som till stor del har kontrollen över företagets digitala marknadsföring (*Ibid*).

1.2.4 Bankväsendets relationsmarknadsföring riktat mot den yngre generationen

Pettersson & van der Burg (2011) studerade i sin undersökning yngre personers relation till bankväsendet. Syftet med undersökningen var att studera hur personer i åldern 19 till 29 år upplevde att bankväsendet marknadsförde sig gentemot dem. Vidare studerade de också hur dessa personer upplevde sin relation till olika banker samt vilka aspekter de ansåg vara viktiga vid valet av bank. I problemdiskussionen tas faktumet upp att detta område varit relativt outforskat och i synnerhet det som berör relationen mellan banker och den yngre målgruppen. De beskriver vidare att bankväsendet saknar information om hur ett kunskapsutbyte med den yngre generationen på bästa sätt sker. Denna grupp är intressant utifrån den aspekten att de befinner sig i ett tidigt stadium av livet och därmed har många år framför sig som bankkunder.

Resultatet av studien som genomfördes med hjälp av en enkätundersökning hos 280 studenter visade att den yngre generationen starkt värdesatte trygghet och förtroende hos sin bankkontakt. Pettersson & van der Burg (2011) pekar på att det finns brister i bankväsendets kommunikation med den yngre generationen. Detta behöver inte betyda att det inte arbetas med kommunikation utan snarare att marknadsföringen bedrivits på ett sådant sätt att den inte nått ut till den tänkta målgruppen. Enligt författarna bör bankväsendets informationsflöde på ett effektivare sätt anpassas till målgruppen genom att använda rätt kanaler. Kommunikationskanaler som kan användas för att nå den yngre generationen är bland annat sociala medier och webbsidor. Dessa digitala marknadsföringskanaler utgör också faktorer som påverkar kundernas relation och uppfattning till banken. Analysen visade att det fanns stor förbättringspotential hos bankväsendet i användandet av de digitala marknadsföringskanalerna vid positionering mot den yngre generationen (*Ibid*).

Resultatet från enkätundersökningen visade också att den yngre generationen värdesatte bankväsendets arbete med relationsmarknadsföring samt att de som kunder erbjöds skraddarsydda lösningar. Den yngre generationen vill ha en djupare och närmare relation med sin bank och de vill ses som individer med varierande behov. Resultatet visade med statistisk säkerhet att relationen mellan bankväsendet och kunderna var mest avlägsen hos personer i de lägre åldrarna vilket författarna anser stärker vikten av att bankerna bör arbeta mer med relationsmarknadsföring. Författarna råder bankväsendet att i fortsättningen praktiskt arbeta och investera i relationsbaserade aktiviteter som riktar sig mot den yngre målgruppen (*Ibid*).

1.3 Problemformulering

Dagens kunder har bättre tillgång till information än vad de historiskt haft och konkurrensen bland företagen om kunderna hårdnar på de flesta marknaderna, så även på bankmarknaden. Som ett resultat av detta får marknadsföringen en allt viktigare roll för bankerna. Den ökade användningen av internet och mobiltelefoni har öppnat en dörr för användning av digital marknadsföring. Digital marknadsföring har de senaste åren växt fram som ett viktigt komplement inom marknadsföringen och den kan anta flera skepnader. Svårigheten är att lyckas tränga igenom det täta mediebruset som ofta råder på marknader (Gezelius & Wildenstam, 2011; Skargren, 2015). För att lyckas krävs att banker känner sin målgrupp. Det är enklare än vad det låter, en målgrupps beteende är inget som går att utläsa ur ett register utan är något som de själva måste uttrycka. Kunskap om vad yngre personer med intresse för skogs- och lantbruk har för inställning till bankers digitala marknadsföring saknas. Likaså vilka sociala medier de använder sig av är ett outforskat ämne och där med högst intressant att studera. Sett ur bankers perspektiv saknas också information om hur marknadsföringen bör utformas för att nå målgruppen.

1.4 Syfte

Det övergripande syftet med den föreliggande studien är att undersöka hur banker bör utforma sin digitala marknadsföring mot yngre personer med intresse för skogs- och lantbruk. Målsättningen med den typen av marknadsföring är att öka medvetenheten om bankers varumärke och om vilka finansiella tjänster de kan erbjuda kunden. För att kunna komma fram till hur den digitala marknadsföringen ska utformas måste beteenden och attityder hos den yngre målgruppen först studeras. Detta för att öka förståelsen och kunskapen om vilka kanaler målgruppen använder och vidare på vilket sätt de använder dem.

Målgruppen utgörs i den här studien av studenter vid Sveriges lantbruksuniversitet, vidare benämnt som SLU. Studien syftar också till att identifiera de bakomliggande faktorerna som karakteriserar en framgångsrik digital marknadsföring. Författarens slutsatser avser att ligga till grund för konkreta förslag till SSoL om hur de i framtiden kan arbeta med digitala marknadsföringskanaler för att stärka sin konkurrenskraft på marknaden.

1.5 Forskningsfrågor

För att uppnå syftet avser studien besvara följande tre forskningsfrågor:

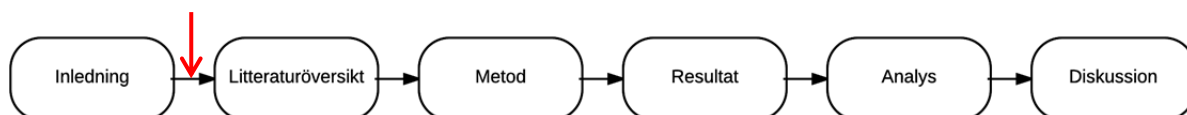
- Vilka faktorer påverkar framgång inom digital marknadsföring av banktjänster?
- Vilka digitala marknadsföringskanaler är lämpliga att använda för att nå en målgrupp bestående av yngre skogs- och lantbruksintresserade personer?
- Behöver digital marknadsföring differentieras och i så fall hur för att nå en målgrupp bestående av yngre skogs- och lantbruksintresserade personer?

1.6 Avgränsningar

De avgränsningarna som har gjorts i studien har diskuterats fram i samråd med handledare vid SLU samt handledare på värdföretaget SSoL. Enbart studenter vid de utbildningsprogram som har en inriktning mot skogsbruk eller lantbruk vid SLU har valts att studeras. Detta med anledning av att målgruppen är yngre personer i åldern 20 till 35 år med intresse för skogs- och lantbruk. Avgränsningar har också gjorts med avseende på de digitala marknadsföringskanalerna som behandlats. De kanalerna som undersökts är de vanligast förekommande sociala medierna. Samtliga avgränsningar i studien har gjorts utifrån begränsningar i form av kostnader och tidsåtgång.

1.7 Fortsatt disposition

Rapporten är skriven för att ge läsaren en strukturerad upplevelse (se Figur 1). Det inledande kapitlet har nu gått igenom där bakgrunden till studien presenterats. Därefter följer kapitlet två som översiktligt behandlar litteraturen som ligger till grund för datainsamlingen. Det så redogörs också i kapitlet för teorier om bland annat berör relationsmarknadsföring och viral marknadsföring.



Figur 1. Disposition av studien. Den röda pilen visar var i rapporten Figur 1 befinner sig.

I kapitel tre beskrivs utförligt vilken metod som använts för att genomföra studien, varför den valdes och vilka konsekvenser den medfört för resultatet. I kapitel fyra behandlas studiens

resultat i form av datainsamlingen från enkätundersökningen. I kapitel fem analyseras resultatet och jämförs med tidigare resultat från andra studier. I det sista kapitlet, kapitel sex så diskuteras studiens metod och resultat vilket slutligen utmynnar i några slutsatser samt förslag till vidare studier.

2 Litteraturöversikt

I detta kapitel förklaras och presenteras de teoretiska begrepp och samband som representerar den tidigare bedrivna forskningen som gjorts inom ämnet. Detta ligger till grund för den litteraturmodell som studien är baserad på. Kapitlet behandlar olika forskningsresultat som det senare i arbetet kommer att refereras till.

2.1 Relationsmarknadsföring

Många har under de senaste decennierna försökt definiera uttrycket *relationsmarknadsföring*. Åtskilliga teorier om relationsmarknadsföring har författats och alla har de olika definitioner beroende på sammanhang. Gemensamt för många av dem är dock att de bygger på ett långsiktigt förhållningssätt, förbättrad lönsamhet och att en win-win-situation råder mellan företaget och dess intressenter (Barroso-Méndez, Galera-Casquet & Valero-Amaro, 2014).

Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) beskriver samma situation och poängterar att leverantör och kund inte är motparter utan istället medparter då det handlar om ett ”plus-summa-spel” där båda parter vinner på relationen (*Ibid*). Morgan & Hunt (1994) var tidigt ute med sin definition av begreppet:

”Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining successful relational exchanges.” (Morgan & Hunt 1994, s. 22)

Begreppet relationsmarknadsföring aktualiserades först under 1980-talet men som företeelse har det existerat under en avsevärt mycket längre tid. Enkelt uttryckt är begreppet äldre än transaktionsmarknadsföring. Historiskt sett var ofta affärsverksamhet och handel relationsbaserade. I samband med den industriella revolutionen började relationsperspektivet suddas ut eftersom allt fler mellanhänder tillkom som en följd av den geografiska spridningen mellan leverantör och konsument. Massproduktion möjliggjordes samtidigt som en starkt växande medelklass med köpstarka konsumenter ökade i omfattning. Banden mellan producent och konsument suddades då allt mer ut, dock levde de kvar inom tjänsteverksamheten om än i en mer utvattnad form. Företagen och i synnerhet de som var verksamma inom tjänstebranschen fann att kunder först blir lönsamma efter en längre tids upprepade transaktioner. Därmed är det viktigare att vårda befintliga kunder än att jaga nya. För att lyckas med det krävs att företagets marknadsföring fokuseras på att vårda relationer vilket förhoppningsvis leder till upprepade transaktioner (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998).

Relationsmarknadsföring kan betraktas som en strategi inom marknadsföringen där fokus ligger på att etablera, stärka, underhålla samt utveckla långsiktiga relationer med kunden. Relationerna byggs på många olika nivåer så som sociala, ekonomiska, juridiska och tekniska för att lyckas åstadkomma lojala kunder (*Ibid*). Gummesson (1998) förklarar att relationer kräver åtminstone två inblandade parter som har kontakt med varandra. Den ursprungliga relationen inom marknadsföring är den mellan kund och leverantör. Nätverk i sin tur uppstår när relationerna blir många till antalet och därmed mer komplexa och svårare att beskriva. Att parterna i både relationer och nätverk har kontakt innebär att de utför gemensamma aktiviteter och därmed integreras med varandra (*Ibid*).

Den grundläggande utgångspunkten är att kundrelationerna är lönsamma relationer då de baseras på att de är långsiktiga, bestående och förtroendefulla. Det ska skapas ett mervärde hos kunden och då inte bara vid en enskild transaktion utan på längre sikt. För att lyckas med det krävs att löften hålls och att kundrelationer kontinuerligt vårdas (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998).

Grönroos och Ravalid (1996) talar om ett paradigmskifte inom marknadsföringen där fokus förskjuts från aktiviteten att locka kunder till verksamheten till att ta hand om och vårda kunder (*Ibid*). I den traditionella marknadsföringen återfinns marknadsmixen som består av de 4 p:na. Faktorerna som utgör denna mix är *pris, plats, produkt* och *påverkan*. Dessa faktorer avgör hur bra marknadsföringen är med avseende på standardiserade konsumentvaror som riktar sig mot den stora marknaden. Den del inom marknadsföring som bidragit till relationsmarknadsföringens utveckling är kvalitetsutveckling och kvalitetsstyrning. Detta med strävan efter att skapa en kvalitet i relationen (Gummesson, 1998).

2.1.1 Relationsmarknadsföringens värderingar

Enligt Gummesson (1998) finns det fyra grundläggande faktorer för att lyckas med relationsmarknadsföring. Den första utgörs av att synsättet bör vara en *marknadsorienterad företagsstyrning*. I praktiken innebär detta att hela verksamheten bör arbeta och tänka i termer av kundfokus så att det inte stannar vid att innefatta endast marknads- och försäljningsavdelningen på företaget. Viktigt är alltså att samtliga inom företaget på ett eller annat sätt arbetar med marknadsföring. Den andra faktorn innebär *långsiktigt samarbete och en win-win-situation*. Som tidigare är nämnt är samarbete det som relationsmarknadsföringen bidrar med till marknadsföringen. Kunder och leverantörer ses därmed som medparter istället för som motparter. Med win-win-situationen menas att båda parternas värde av den ömsesidiga relationen ökar. Vidare förväntas parterna ha en konstruktiv attityd och att samtliga av de inblandade i relationen skall uppleva utbytet som meningsfullt. Förutsatt att dessa villkor uppfylls så är det mycket som talar för att relationen blir bestående och långsiktig. Målsättningen för en leverantör av en vara eller tjänst är att öka relationens duration, alltså det som i vardagligt tal kallas livslängd. Detta som ett led i att spara resurser genom att fokusera på befintliga kunder istället för att anskaffa nya.

Den tredje faktorn som Gummesson (1998) tar upp är den att *samtliga parter i en relation har ansvar* för vad som sker. Detta innebär mer konkret att samtliga parter måste vara aktiva vilket skiljer relationsmarknadsföringen från relationship selling. Det senare representerar istället leverantörsperspektivet där det arbetas med inarbetade kanaler men utan att relationen och kunden sätts i fokus. En viktig del av relationsmarknadsföringen är nämligen att båda parter är pådrivande i samarbetet. Genom att ömsesidigt lyssna på varandras idéer bidrar det till att långsiktig förändring och utveckling sker. Den fjärde och sista faktorn inom relationsmarknadsföring är *relations- och servicevärderingar*, med andra ord inga stelbenta byråkratiska värderingar. Detta är viktigt då alla kunder är olika och bör ses som enskilda individer med olika preferenser. Med en hög servicegrad anpassas relationsmarknadsföringen på ett sådant sätt att ett värde skapas för samtliga inblandade parter (*Ibid*).

2.2 Digital marknadsföring

Internetanvändningen har ökat kraftigt i dagens samhälle och som ett naturligt steg flyttas då också marknadsföringen till den digitala världen (SCB, 2014). Marknadsföringen på internet ses som en naturlig utveckling av den traditionella marknadsföringen. Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer (2006) menar att den digitala marknadsföringen kan utformas på många olika sätt men syftet är densamma som vid traditionell marknadsföring. Den

traditionella marknadsföringen grundar sig på att avsändaren i form av företaget kommunicerar information genom en envägskommunikation till mottagaren i form av kunden. Denna kommunikation benämns som Business to Consumer (B2C). Digital marknadsföring kan mer ses som en flervägskommunikation mellan företaget och kunden. Här styr inte avsändaren lika mycket över informationen (Carlsson, 2009).

Carlsson (2009) betonar att företag som avser arbeta med digital marknadsföring och i synnerhet med sociala medier måste förstå skillnaden mellan push- och pullmarknadsföring. Konceptet pushmarknadsföring kan härledas till den traditionella marknadsföringen där avsändaren riktar en reklam till mottagaren oavsett om det är av intresse eller inte. Reklamfilmer på tv kan ses som ett exempel på pushmarknadsföring. I fallet med pullmarknadsföring är det istället mottagaren som tar initiativet och aktivt väljer om marknadsföringen ska konsumeras eller inte, exempelvis ett filmklipp på YouTube (*Ibid*).

Det övergripande syftet med digital marknadsföring är att attrahera och behålla intresset hos kunder. Detta genom att skapa och presentera värdefullt innehåll i den digitala marknadsföringen som syftar till att ändra eller stärka konsumenters beteende. Det beskrivs som en kontinuerligt fortlöpande process som på sikt ska ha en inverkan på kundens uppfattning. Publicering av digital marknadsföring sker därför regelbundet och med en systematisk strategi. Människors användning av internet, smartphones och sociala medier har ändrat reglerna för marknadskommunikationen. Mottagaren av information styr numera i större utsträckning vilken typ av marknadsföring som ska konsumeras. Det som eftersträvas är en samtyckesbaserad marknadsföring för att få målgruppen att vilja ta del av budskapet i marknadsföringen. Det förutsätter att marknadskommunikationen stödjer något som individen värdesätter eller skapar ett värde för den. Värdet av marknadsföringen ligger i dess innehåll. Det bör uppfattas som intressant, lärorikt eller underhållande av den målgruppen det riktas mot (Barregren, 2014).

2.2.1 Attityder till digital marknadsföring

Personers attityder till digital marknadsföring är generellt densamma som till traditionell marknadsföring. Marknadsföringen kan anta många olika skepnader så som att den väcker intresse, framstår som informativ eller är underhållande. Den digitala marknadsföringen har en bredare uttrycksform än den traditionella marknadsföringen då tekniken erbjuder fler möjligheter. Därav kan personers attityder skilja sig en del mot olika typer av digital marknadsföring (Schlosser, et al., 1999).

Svenskar generellt är relativt trötta på marknadsföring. Vid en undersökning bland svenska folket i åldrarna 16 till 69 genomförd av Novus år 2012 uppgav endast 18 % att de ansåg sig ha en positiv inställning till marknadsföring. Denna siffra har på senare år minskat då en liknande undersökning gjordes år 2005 och då hela 44 % av svenskarna uppgav att deras attityd var positiv. Anledningen till att andelen är så liten uppges vara att marknadsföringen inte upplevs som relevant och kan därmed leda till irritation för mottagaren (Novus, 2012). Digital marknadsföring kan dessutom upplevas som än mer irriterande än traditionell marknadsföring. Detta eftersom att den i större utsträckning tenderar att tränga sig in i personers privatliv, exempelvis genom närvaro på sociala medier (Cheng, et al., 2009). Enligt Adreaction (2010) är det endast 22 % av de som använder sociala medier som anser att marknadsföring där igenom är positivt. Från samma undersökning uppges samtidigt 8 % att de upphört med att använda ett socialt media på grund av marknadsföringen (*Ibid*).

2.2.2 Användning och konsumtion av digital marknadsföring

Användningsmodellen är en modell för hur personer fungerar i förhållande till olika typer av kanaler. Den utgår från att personer gör val och använder kanaler för att kunna tillfredsställa olika typer av specifika behov (Larsson, 1997). Användarna ses som aktiva i processen att välja kanal samt vilket innehåll och budskap som eftersöks. Forskning bakom teorin om användning anser att den är väldigt målinriktad (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pelvan, 2011). Användarna eftersträvar hela tiden tillfredsställelse och söker där med aktivt bland flera olika kanaler. Joinson (2008) påvisar genom sin undersökning att den främsta anledningen till närvaron på sociala medier så som exempelvis Facebook och LinkedIn är för att kunna socialisera, skapa innehåll, söka tillflykt, finna underhållning, dela med sig av information samt beskriva sin identitet (*Ibid*).

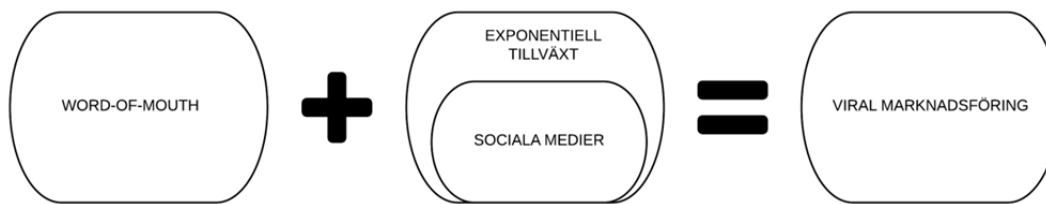
Forskning som berör personers val av kanaler har skapat en djupare förståelse för hur sociala medier kan utformas och användas. En inriktning inom detta forskningsområde är sambandet mellan den sökta tillfredställelsen (Gratifications sought, vidare benämnt som GS) och erhållen tillfredställelse (Gratifications obtained, vidare benämnt som GO) vid användande av olika medier. GS utgörs av personer förväntningar på en kanals egenskaper. Baserat på hur höga dessa förväntningar är hos användaren av en kanal så ökar chansen att kanalen kommer väljas för att möta behovet av tillfredställelse. Det är först i efterhand när kanalen är använd och innehållet har konsumerats av personen i fråga som det kan utvärderas om GS uppnåddes. I de fallen då förväntningarna uppnåtts eller rent av överskridits så har GO uppnåtts (Kink & Hess, 2008).

2.3 Viral marknadsföring

I takt med sociala mediers intåg har nya dörrar öppnas för att sprida budskap. Sociala medier har potential att nå ut till väldigt många potentiella kunder precis som andra marknadsföringskanaler men till en avsevärt mycket lägre kostnad än exempelvis tv-reklam. Det är detta fenomen som till viss del banat väg för den nya marknadsföringsmetodiken, *viral marknadsföring*. Kaplan & Haenlein (2011) förklarar begreppet viral marknadsföring på följande vis:

“We define viral marketing as electronic word-of-mouth whereby some form of marketing message related to a company, brand, or product is transmitted in an exponentially growing way, often through the use of social media applications.”(Kaplan & Haenlein 2011, s. 253)

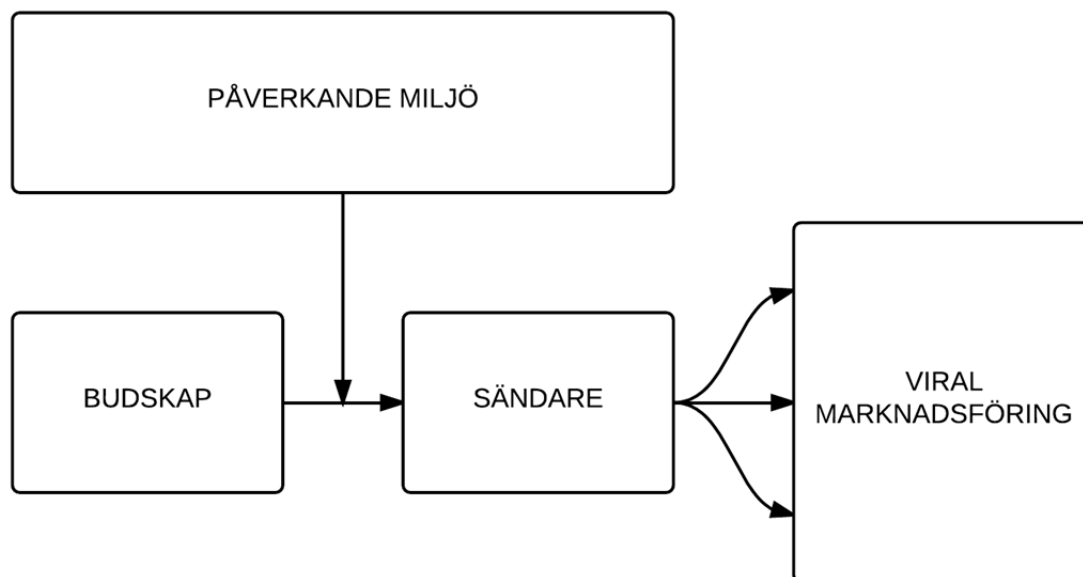
Viral marknadsföring består enligt Kaplan & Haenlein (2011) av tre grundläggande element. Så för att lyckas med viral marknadsföring krävs *Word-of-mouth*, vidare benämnt som WoM, *exponentiell tillväxt* och *sociala medier* (se Figur 2). WoM innebär att relaterad information om ett varumärke eller produkt sprids mellan konsumenter. Det andra elementet sociala medier är virtuella nätverk där användarna har möjlighet att skapa och sprida genererat innehåll. Inom uttrycket för sociala medier innefattas en lång rad olika applikationer och gemensamt för dem är att de är lämpliga för spridning av viral marknadsföring. Exponentiell tillväxt i sin tur innebär att det har en hög spridningseffekt, genom att ett budskap når ut till en mottagare och därefter sprids till flera (*Ibid*).



Figur 2. Illustrerar de beståndsdelar som krävs för att skapa viral marknadsföring, egen tolkning (Kaplan & Haenlein, 2011).

För att få ett så stort genomslag som möjligt med viral marknadsföring krävs att rätt sändare får rätt budskap i rätt miljö (se Figur 3). Den virala spridningen påverkas mycket av vilken kanal som används. Förutsättningarna ser helt olika ut beroende på vilket socialt media som används. Den första kritiska delen innefattas av att lokalisera rätt *sändare*, alltså en person som kan omvandla ett budskap till ett viralt budskap.

Kaplan & Haenlein (2011) tar upp tre kategorier av sändare: *market mavens*, *social hubs* och *säljare*. *Market mavens* är individer som har god kännedom om hur marknaden ser ut och som kontinuerligt deltar i många diskussioner. *Social hubs* är de individer som har ett stort antal sociala kontakter och de har även möjligheten att dela information inom flera olika subkulturer. Detta sammantaget medför att social hubs är effektiva sändare av budskapet de tillskansat sig från en market mavens. Ibland är det dock inte tillräckligt effektivt att ett budskap överförs mellan en market mavens och social hub utan det krävs ytterliggare en individ där emellan. Denna individ kan då vara en *säljare* vars uppgift är att göra budskapet mer relevant och förtroendeingivande för att en social hub sedermera ska kunna sprida det vidare i sin omgivning (*Ibid*).



Figur 3. De förutsättningar en sändare kräver för att skapa viral marknadsföring, egen tolkning (Kaplan & Haenlein, 2011).

WoM har intresserat forskare inom marknadsföring i flera årtionden eftersom det kan ha en stor påverkan på kunders attityder till produkter och varumärken. Tidigare studier visar att marknadsföring via WoM kan vara upp till sju gånger så effektivt som traditionell tryckt reklam. Det erbjuder såväl mottagaren som avsändaren fördelar. Avsändaren kan tillfredsställas genom att den får möjligheten att hjälpa andra. Mottagaren i sin tur kan korta

ner tiden för informationssökning samt att den tar en mindre risk då informationen kommer från objektiva informationskällor (*Ibid*).

2.4 Sociala medier

Kunskapen och användandet av sociala medier har under de senaste åren ökat enormt. Fenomenet definieras som en digital kommunikationsform där erfarenheter, åsikter och innehåll kan delas mellan användare. Nationalencyklopedin definierar begreppet sociala medier enligt följande:

”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud” (Eriksson & Weibull 2015, s.1)

Det grundläggande är just kommunikationen genom att kunna föra en dialog med en eller flera användare. Det är användarna som tillsammans skapar information och innehåll på plattformarna. Det som ofta kännetecknar sociala medier är att tjänsten kräver en inloggning för att skapa ett personligt medlemskap. Med hjälp av olika funktioner kan en vänskapskrets skapas med vilka användaren kan utbyta information. Vanligtvis är dessa tjänster kostnadsfria och finansieras ofta genom att användare exponeras för reklam eller bjuder på information om sig själva (Johansson, 2013).

Exempel på stora mötesplatser som ofta relateras till begreppet sociala medier är Twitter, Facebook, Google+ och LinkedIn m.fl. Andra exempel på tjänster är kommentarsfunktioner hos nyhetssajter, digitala uppslagsverk och bloggar där läsaren har möjlighet att kommentera inläggen osv. Forum för att ladda upp och dela med sig av bilder är något som på senare tid vuxit sig starkare och där återfinns exempel som Flickr, Yogile och Instagram (*Ibid*). Till begreppet hör också forum för recensioner där Prisjakt, Reco och Pricerunner är kända exempel. Listan på plattformar förändras hela tiden, nya aktörer tillkommer och en del försvinner (Gezelius & Wildenstam, 2011). Nedan följer en mer ingående presentation av de vanligaste sociala medierna som behandlas i studien.

2.4.1 Sociala nätverk

Facebook

Är i dagsläget världens största sociala nätverk (Socialbakers, 2015). I december 2014 hade Facebook cirka 890 miljoner användare som dagligen besökte deras webbplats. Av de personerna i Sverige som använder sig av sociala nätverk är majoriteten också medlemmar på Facebook, cirka 4,9 miljoner användare (Facebook, 2015). Både antalet användare och tiden som varje användare spenderar på Facebook ökar årligen. Det är fortsatt väldigt populärt bland yngre och i ålderskategorin 26 till 35 år är det 85 % som någon gång besöker Facebook och hela 62 % gör det dagligen. Trenden som kan påvisas är den att användandet ökar bland de äldre och minskar bland de som är väldigt unga (12 till 15 år) (Findahl, 2014). Eftersom privatpersoner i alla ålderskategorierna konsumerar tjänsten medför det att B2C-marknadsföring är lämplig. Marknadsföringen på Facebook kan utformas på många olika sätt, exempelvis kan företag ha en egen nyhetskanal på webbplatsen, skapa grupper för att kommunicera med kunder och leverantörer eller för att slussa användare vidare till webbplatser (Leigert, 2014).

LinkedIn

Är också det ett av världens största sociala nätverk där fokus ligger på yrkeslivet. Även i Sverige har LinkedIn vuxit sig starkare och i slutet av 2014 passerade de 2 miljoner svenska användare (Sundlo, 2015). Konceptet bygger på möjligheten att bygga nätverk med gamla,

nuvarande och framtida kollegor och arbetsgivare. Många av aktiviteterna på LinkedIn kretsar runt jobbsökningar och rekrytering. Som användare kan du bland annat presentera ditt CV, hitta och ta kontakt med intressanta företag. Likaså kan företag annonsera ut tjänster och söka efter personer med avseende på hur deras profil ser ut (Leigert, 2014).

Google+

Är ett socialt nätverk som lanserades 2011. Det är en transparent plattform där användaren tillåts att följa och se andra användares uppdateringar. Det är uppbyggt så att användare har möjlighet att dela in material och kontakter i olika cirklar för att på ett systematiskt sätt kunna kontrollera till vilka information sprids och var ifrån information inhämtas (Google+, 2015).

2.4.2 Videotjänster

YouTube

Är en oerhört populär plattform för att konsumera videoklipp och besöks varje månad av närmare en miljard människor (Socialbakers, 2015). Att konsumera videoklipp på nätet är vanligt bland alla ålderskategorier men främst hos den yngre ålderskategorin (12 till 20 år). Människor använder YouTube för att söka inspiration, instruktioner och underhållning (Leigert, 2014). I Sverige används YouTube dagligen av cirka 1,5 miljoner människor (Strandh & Bernhardt, 2015). Ur ett företags perspektiv kan YouTube vara väldigt attraktivt eftersom det går bygga upp en egen kanal där videoklipp kan publiceras, för att användarna sedan ska kunna kommentera, dela och rösta (Leigert, 2014).

Vimeo

Är en tjänst för videoklipp som grundades år 2004 och används främst av kreativa filmskapare som vill dela med sig av sitt arbete till omvärlden. Visionen är att Vimeo ska distribuera videoklipp av bästa kvalité och var bland de första att stödja videoformatet HD (Vimeo, 2015).

2.4.3 Bildtjänster

Instagram

Är en foto- och filmapplikation där du som användare kan publicera bilder och korta videoklipp i applikationen vilka sedan kan redigeras med hjälp av olika filterfunktioner. Bilder och videoklipp kan sedan kompletteras med text, hashtaggar och platsidentifikation för att nå ut till så många användare som möjligt. Bilderna och videoklippen kan sedan ses och kommenteras av användarens följare. Företag använder sig ofta av applikationen för att bygga varumärke bland annat genom att ge inspiration, visa produkter och marknadsföra kommande lanseringar. För att väcka intresse hos kunder via Instagram kan aktiviteter som till exempel fototävlingar arrangeras eller att företaget ger medarbetarna i uppdrag att publicera bilder från sin vardag (Leigert, 2014). Ser man till användandet i Sverige är det cirka 2,4 miljoner människor som någon gång använder det (Strandh & Bernhardt, 2015). Oavsett vilken ålderskategori som avses är det övervägande andel kvinnor som använder Instagram mest. I ålderskategorin 26 till 35 år så är det 48 % kvinnor och 26 % av männen som någon gång använder Instagram (Findahl, 2014).

Flickr

Flickr är en bild- och videotjänst som tillåter användare att bygga och använda sig av olika diskussionsgrupper. Som användare har du ett konto på Flickr men kan också logga in via Google eller Facebook. Användare har ett begränsat lagringsutrymme att fylla med bilder och

videos, detta kan dock uppgraderas genom betala för en premiumversion, Doublr (Flickr, 2015).

2.4.4 Blogg

Blogg

Härstammar från engelskan ”blog” och kan enklast beskrivas som en offentlig loggbok. Här uppdateras informationen mer eller mindre regelbundet i form av så kallade bloggposter. Läsarna ges ofta möjligheten att kommentera bloggposterna efter att ha läst dem. Ursprungligen användes det som en personlig dagbok på nätet men har på senare tid också anammats av företag som erbjuder produktinformation, expertkunskap och kundsupport via sina företagsbloggar (Leigert, 2014). Av de svenskar som använder internet läser cirka 40 % blogginlägg någon gång och cirka 8 % gör det dagligen. Det är betydligt vanligare att enbart läsa en blogg än att själva skriva, i det längre perspektivet är det hela fem gånger vanligare (Findahl, 2014).

Twitter

Är en förenklad variant av en blogg, en så kallad mikroblogg där användaren i varje inlägg är begränsad till 140 tecken. Kommunikationen på Twitter är snabbare och betydligt kortare än i en traditionell blogg. I dag skrivs det närmare 500 miljoner blogginlägg per dag på Twitter och i många fall är det journalister, politiker och opinionsbildare som använder sig av tjänsten (Leigert, 2014; Socialbakers, 2015). Bland svenskarna är användning av Twitter som störst i ålderskategorin 16 till 25 år där cirka 40 % använder det någon gång och cirka 18 % gör det dagligen (Findahl, 2014). Antalet användare i Sverige uppgår till drygt en halv miljon människor med en relativt jämn könsfördelning, dock med en marginell övervikt bland männen (Twitteranvändning, 2010). Det är ungefär dubbelt så många som läser inlägg på mikrobloggen än som själva skriver och sett till den dagliga användningen är det hela åtta gånger fler som läser än själva skriver (Findahl, 2014).

2.5 Bankers kundrelationer

Allmänheten har i många fall bristfällig kunskap om bankers finansiella tjänster. Tidigare studier visar enligt Eriksson (2006) att bankkunders subjektiva bedömning av sina kunskaper markant skiljer mot deras objektiva kunskaper med avseende på finansiella tjänster. Här återfinns alltså ett gap mot vad de anser sig behärska och vad de i realiteten klarar av. Erfarenheten är givetvis en viktig faktor som spelar in i detta fall men också graden av engagemang och intresse för finansiella tjänster. Det i sin tur påverkar frekvensen av informationssökandet och därmed kunskapsomfånget. I regel är män mer säkra på vilka kunskaper de har samt att de uppvisar en signifikant högre nivå av faktiska kunskaper som berör banker än vad kvinnor har. Likaså högre ålder och grad av utbildning uppvisar tendenser att påverka de faktiska kunskaperna.

När beslutssituationen rörande finansiella tjänster flyttas ut från finansiella institut till konsumenten föds per automatik ett informationsbehov. En bättre förståelse ses som en självklarhet för att kunna fatta väl grundade beslut. För att förbättra kunskapen handlar det till stor del om att väcka ett intresse hos konsumenten. Detta för att öka förståelsen av vikten av att engagera sig i finansiella frågor kopplade till banken. Detta förutsatt att all kommunikation sker på mottagarens villkor. Banker arbetar idag allt mer för att få kunderna att använda deras hemsidor och därigenom internetbanken. Internetbanken ska fungera som en interaktionskanal mellan kunden och leverantören av de finansiella tjänsterna. För att denna interaktion ska fungera krävs det att information finns tillgänglig och hålls uppdaterad på bankens hemsida

Bankkunder är generellt sett är trogna sin bank och genomför sällan byten. Sparande bankkunder har i regel en huvudbank. Dessa bankkunder upplever inte att ett byte av bank skulle medföra några större skillnader för dem och deras sökande bland andra banker är som regel väldigt passivt. Detta visar att sparare i regel är obenägna att byta leverantör av finansiella tjänster. Det beror i regel på flera orsaker. Bland annat kan det finnas en god personlig relation mellan kunden och banken vilket medför att det inte finns något incitament för att söka efter alternativ. Den motsatta relationen förekommer också men att kunden då kanske inte förmår att byta bank.

Att valet till en början faller på en viss bank kan bero på antingen att det finns en relation med banken eller utifrån ett rent ekonomiskt perspektiv. Är fallet att kundens val av bank baseras på relationer bör banker fokusera på att bygga förtroendefyllda relationer och agera som en kompetent problemlösare. Baseras istället kundens val av bank utifrån de mest fördelaktiga tjänsterna och de mest ekonomiska alternativen, ett så kallat transaktionsbeteende rekommenderas ett annat agerande från bankens sida. Fokus bör då istället ligga på att kunna leverera standardiserade tjänster som är konkurrenskraftiga (*Ibid*).

2.6 Segmentering av kunder

När ett företag väljer att dela in sina kunder i kategorier kallas det för segmentering. Vanligen segmenteras marknader utifrån geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler. Vanligast är det att dela upp en marknad utifrån geografisk segmentering. Ett annat sätt är den demografiska indelningen där indelning kan göras utifrån kundens ålder, kön, civilstånd, utbildning och yrke. Genom att kombinera segmenteringsvariabler så som civilstånd och bostadsort går det få fram mindre och mer lätthanterliga segmenteringsgrupper, exempelvis ”barnfamiljer i tätorter” (Mossberg & Sundström, 2011).

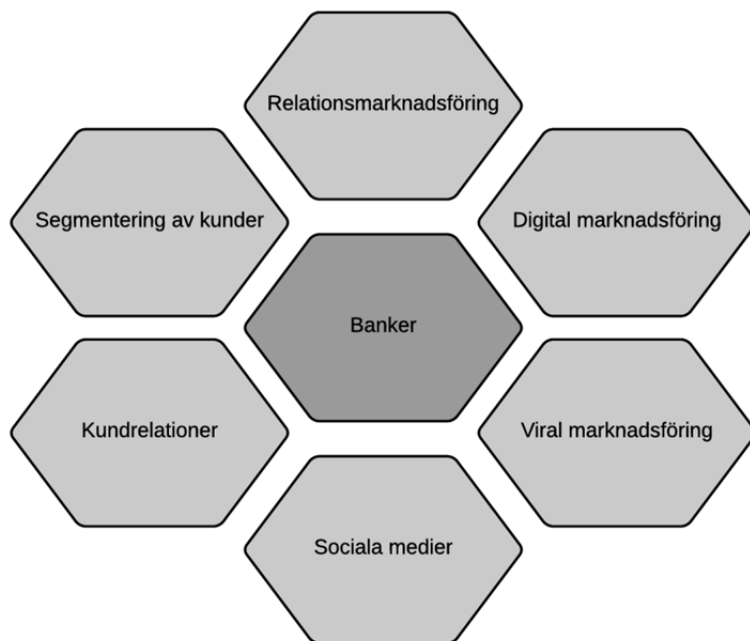
Vidare går det att förfina segmenteringen ytterligare genom att identifiera olika beteenden hos kunderna. Beteendemässiga variabler kan vara svårare att identifiera hos kunderna. Det kan utgöras av vid vilket tillfälle kunden genomför köp, vad de efterfrågar hos produkten, hur ofta de köper eller deras grad av lojalitet. Här kan kunder som är lojala eller har en viss relation till varumärket identifieras och företaget kan då använda sin marknadsföring anpassad utifrån segmenteringen. Slutligen går det också segmentera utifrån psykografiska variabler. Alltså hur potentiella kunder resonerar och tänker, vilka intressen de har och vilken livsstil de lever efter (*Ibid*).

De övriga segmenteringsvariablerna bygger på att kunderna i de segmenten agerar likartat, de psykografiska variablerna är mer gränsöverskridande och kopplat till livsstilar. Det är av förklarliga skäl svårare att kartlägga men målsättningen är att engagera de potentiella kunderna. Personers åsikter, attityder och beteenden påverkas av dennes livsstil, bakgrund och kultur. Genom att sammanställa den typen av information kan en djupare förståelse för hur kunderna agerar identifieras vilket medför att företaget enklare kan positionera sig och kommunicera det tänkta budskapet (Mossberg & Sundström, 2011). Utifrån valda segment kan företag sedan välja att anpassa sin marknadsföring för att effektivast nå de olika segmenten. Gezelius & Wildenstam (2011) talar om odifferentierad, differentierad och koncentrerad marknadsföring.

2.7 Studiens litteraturmodell

I denna studie har författaren valt att undersöka hur bankers digitala marknadsföring upplevs ur ett kundperspektiv. Detta för att öka kunskapen om hur framtidens digitala marknadsföring

bör utformas för att nå ut till den yngre målgruppen på ett effektivt sätt. För att detta ska vara genomförbart krävs stöd från relevant litteratur och resultat från tidigare forskning.



Figur 4. Den litteraturmodell som används i studien.

Ovan presenteras en modell över vilka litteraturområden som behandlas i studien (se Figur 4). Som modellen visar är samtliga litteraturområden knutna till varandra och kretsar kring hur banker förhåller sig till dem.

3 Metod

I följande kapitel presenteras och motiveras studiens tillvägagångssätt. Forskningsmetodik, studiens utformning, datainsamling samt bearbetning och etiska aspekter kommer att behandlas.

3.1 Angreppssätt

Deduktion och induktion är två alternativa angreppssätt för att genomföra undersökningar och dra slutsatser utifrån. Ett induktivt angreppssätt innebär att forskaren bortser helt från hypoteser och går istället ut i verkligheten utan några som helst förväntningar. Datamaterialet är brett och målsättningen med denna form av ansats är att informationen inte ska begränsas av forskaren (Jacobsen, 2006)

I denna studie har författaren istället utgått från det deduktiva angreppssättet då beprövade teorier använts i processen med att besvara forskningsfrågorna. Det deduktiva angreppssättet går enkelt förklarar ut på att hypoteser om hur verkligheten ser ut sätts upp. De framtagna hypoteserna tillsammans med teorin styr hur datainsamlingsprocessen sedan utformas (Bryman, 2011). Därefter testas hypoteserna genom att empiri samlas in från verkligheten. Den kritik som vanligen riktas mot denna typ av forskning är att forskaren enbart söker efter den enligt honom relevanta informationen. Problemet med att utgå från hypoteserna kan då vara att annan viktig information faller bort (Jacobsen, 2006). Då tiden för undersökningen var begränsad fokuserades datainsamlingen mot att kunna besvara de aktuella forskningsfrågorna.

3.2 Forskningsmetod

När det kommer till insamlingen av data finns det två definierade forskningsmetoder att använda sig av, *kvalitativ* och *kvantitativ* (Jacobsen, 2006). Enligt Bryman (2011) kan skillnaden enkelt uttryckas som så att den kvantitativa metoden mäter företeelser medan den kvalitativa metod går ut på att observera sociala fenomen. Den kvalitativa metoden lägger vikten vid respondentens ord under insamlingen av data utan att direkt mäta den (*Ibid*).

Utgångspunkten för den kvantitativa metoden är att den kvantifierar den sociala verkligheten och presenterar den i siffror (Jacobsen, 2006). Enligt Bryman (2011) kännetecknas den kvantitativa metoden av att den innehåller ett deduktivt synsätt och fokus ligger på prövning av befintlig kunskap. Denna metod ligger helt i linje med det naturvetenskapliga synsättet där kvantifiering tillämpas (*Ibid*). Resultaten från en kvantitativ metod kan sedan behandlas med statistiska metoder. Vanligen används frågeformulär vid kvantitativa undersökningar med givna svarsalternativ (Jacobsen, 2006). Utifrån denna studies syfte och de forskningsfrågor som har formulerats har en kvantitativ metod använts. Valet av metod baseras på möjligheten att nå många individer i målgruppen på ett tidseffektivt sätt. De aspekter som undersöks i denna studie lämpar sig för kvantifiering och därmed kunna dra relevanta slutsatser från resultatet av studien (Bryman, 2011).

3.3 Urval

Urvalet av enheter har en stor betydelse för studiens trovärdighet och tillförlitlighet (Ejlertsson, 2014). Hur stort själva urvalet behöver vara är enligt Bryman (2011) svårt att svara på och beror på flera faktorer och överväganden. Det som ofta begränsar omfattningen är resurserna i form av kostnader och tidsåtgång. Vanligen utmynnar det i en kompromiss mellan tillgängliga resurser, efterfrågad precision och övriga faktorer (Bryman, 2011; Jacobsen, 2006). För att studien ska vara rimlig att genomföra görs vanligen ett urval ur populationen om det är så att den är för stor för att omfattas av en totalundersökning (Ejlertsson, 2014).

En enkel tumregel enligt Trost & Hultåker (2007) är den att ju större urval som används desto högre sannolikhet att resultatet blir representativt för hela populationen. Det ända som talar för att ett urval måste göras är de praktiska omständigheterna i form av tid- och kostnadsbegränsningar. Alternativet till att göra ett urval är att genomföra en totalundersökning vilket innebär att undersökningen görs på hela populationen (*Ibid*). Populationen i den aktuella studien definierades som aktiva programstudenter vid SLU:s utbildningsprogram med inriktning mot skogsbruk eller lantbruk. Att valet föll på dessa utbildningsprogram kom sig av att deras inriktningar stämmer väl överens med studiens syfte. De tillsammans ansågs som en hanterlig stor population att genomföra en totalundersökning på med avseende på tidsåtgång och kostnader som det skulle medföra. Fördelen med en totalundersökning av denna målgrupp är att samtliga som tillhör den får en möjlighet att yttra sina åsikter.

3.4 Val av respondenter

Eftersom målgruppen för studien var yngre personer i åldern 20 till 35 år och med ett intresse för skogs- och lantbruk så har författaren av denna studie valt att använda sig av studenter som respondenter. Detta också för att kunna jämföra om det finns några skillnader mellan utbildningsprogrammen attityder till digital marknadsföring. Samtliga studenter studerade vid någon av SLU:s utbildningsprogram: *Agronom* (med inriktningarna: *ekonomi*, *husdjur*, *livsmedel*, *landsbygdsutveckling* samt *mark och växt*), *Jägmästare*, *Lantmästare* och *Skogsmästare*. Eftersom respondenterna aktivt hade valt dessa utbildningsprogram så hade de med största sannolikhet där igenom ett intresse för skogs- och lantbruk.

Utbildningsprogrammen är alla lokaliserade till någon av SLU:s studieorter Alnarp, Skinnskatteberg, Umeå eller Uppsala. Enkäten skickades ut till totalt 1 252 respondenter. Mejladresserna till dessa personer erhöles av Studentservice på SLU, Ultuna. Materialet därifrån bestod av en mejllista innefattandes 1 255 mejladresser där sedermera tre sorterades bort varav två dubletter samt författarens egen mejladress. Mejladresserna tillhörde de studenter som under senaste terminen varit aktiva på sitt utbildningsprogram.

3.5 Datainsamling och enkätutformning

För att samla in data till en studie är de två vanligaste metoderna att genomföra intervjuer eller att använda enkäter. Vid en intervju samlas data in genom en direktkontakt mellan intervjuaren och respondenten och kan exempelvis vara utformad som en telefonintervju eller personlig intervju (Ejlertsson, 2014). Intervjuer kan i många fall medföra en del kostnader samt att det kräver en stor tidsåtgång.

Enkäten i sin tur har flera stora fördelar, respondenter över en stor geografisk yta nås, den är enklare och snabbare att administrera, minskar variationen genom att intervjuaren inte är med

och påverkar samt att antalet respondenter blir större än vid traditionella kvalitativa intervjuer (Bryman, 2011). Enkäten består vanligtvis av ett formulär där frågorna har övervägande fasta svarsalternativ. Vanliga distributionsformer vid enkätundersökningar är postenkät, besöksenkät, gruppenkät, enkät för intresserade eller webbenkät (Ejlertsson, 2014). Enligt Trost & Hultåker (2007) har det på senare år blivit allt vanligare att respondenterna får besvara undersökningar genom webbenkäter. Fördelen med webbenkäter är att det är ett kostnadseffektivt sätt att genomföra en datainsamling på samt att registreringen av svaren sker automatiskt (*Ibid*). I den här studien har en webbenkät använts för att göra datainsamlingen.

Med hjälp av det internetbaserade enkätverktyg Netigate byggdes frågorna upp tillsammans med olika former av svarsalternativ. På marknaden finns enligt Trost & Hultåker (2007) ett flertalet program för att bygga och administrera enkätundersökningar. Att valet i detta fall föll på Netigate kom sig av att SLU har avtal med denna leverantör vilket underlättade förfarandet samt att tillfrågade personer som använt sig av det tidigare lämnade goda recensioner av användarvänligheten. Enligt Ejlertsson (2014) används vanligen e-postadresser för att distribuera ut enkäten (*Ibid*).

Vid utformandet av enkäten rekommenderar Bryman (2011) att enkäten görs relativt kortfattad utan att för den delen motverka sitt syfte. Allt för långa frågor innehållandes mycket text bör undvikas då respondenten ska få ett ”luftigt” intryck av layouten (*Ibid*). Vid utformningen av den aktuella enkäten var målsättningen att utforma en så tilltalande och lättförståelig enkät som möjligt. Varje fråga presenterades på en enskild sida för att minimera risken för missuppfattningar.

Nackdelar med en enkät som Bryman (2011) tar upp är bland annat den att ingen finns närvarande när frågor hos respondenten uppstår, därav är det av största vikt att frågornas formulering utarbetas noggrant samt att enkäten testas genom en pilotstudie på några individer innan den skickas ut i stor skala (*Ibid*). I det aktuella fallet genomfördes en mindre pilotstudie på yngre personer med intresse för skogs- och lantbruk för att säkerställa att frågorna var lämpligt utformade samt att inget självklart svar utelämnades. Respondenterna i denna pilotstudie var samtliga personer som ingick i målgruppen och utifrån deras åsikter om enkäten gjordes några enklare korrigeringar. Frågorna samt svarsalternativen i den utskickade enkäten återfinns i Bilaga 2.

Det är också av största vikt att respondenterna fyller i hela enkäten. Om frågorna blir för många till antalet eller inte är av en tillräckligt intressant karaktär kan respondenten undvika att slutföra det som påbörjats vilket givetvis kan ses som ett misslyckande (*Ibid*). Den aktuella enkäten utformades enbart i en svensk version. Detta efter att Studentservice på SLU, Ultuna bekräftat att inga utbytesstudenter ingick i populationen och därmed antogs det att samtliga respondenter skulle klara av att besvara enkäten på svenska.

Vid arbetet med utformningen av frågorna kan både öppna och slutna frågor välja att användas. Precis som Bryman (2011) beskriver innebär öppna frågor att det ges utrymme för oförutsedda reaktioner och svar. Med denna typ av frågor leder man inte respondenten tankesätt i någon viss riktning och det lämpar sig bra för utforskning av nya okända områden (*Ibid*). I den aktuella enkäten fanns öppna svarsalternativ med på två av frågorna, detta för att få en bättre beskrivande bild av respondenternas uppfattning. Nackdelar med denna typ av frågor som Bryman (2011) tar upp är att det kan vara tidsödande att sammanställa svaren.

Alternativet är de slutna frågorna som trots allt får ses som de vanligaste vid enkätundersökningar. Fördelen är att det är lätt att bearbeta svaren och att jämförbarheten mellan svaren ökar. Frågorna är lätta att ställa och svarsalternativen kan i många fall klargöra innebörden i frågor där det föreligger en viss osäkerhet hos respondenten. Frågorna i denna enkät arbetades fram efter dialoger med handledare på SLU och SSoL med utgångspunkt från forskningsfrågorna. Frågorna konstruerades kortfattat och var till antalet 31 stycken. Enkäten tog cirka fem minuter för en respondent att besvara.

Inledningsvis i enkäten möttes respondenterna av bakgrundsfrågor vilket enligt Bryman (2011) är vanligt förekommande. Detta för att undersöka ålder, kön, utbildning samt anknytning till skogs- och lantbruk som respondenten hade. Senare hälften av frågorna i enkäten utgjordes av attitydfrågor. Vid användandet av attitydfrågor är det vanligt att använda en så kallad likertskala. En likertskala är baserad på ett flerindikatorsmått för att mäta attityder. Utifrån ett påstående ombads respondenterna att ange i vilken utsträckning som de instämde eller inte på påståendet. I den aktuella studien användes en femgradig likertskala som var numrerad från 1 till 5, där 1 utgjordes av *Instämmer helt* och 5 av *Instämmer inte alls*.

3.6 Reliabilitet och validitet

Vid bedömning av samhällsvetenskapliga studier finns enligt Bryman & Bell (2011) två viktiga kriterier att ta hänsyn till, *reliabilitet* och *validitet*. Uttrycket reliabilitet förklarar följdriktigheten och pålitligheten, alltså hur väl fler undersökningar vid olika tillfällen ger samma resultat eller om de påverkas av slumpmässiga företeelser (*Ibid*). Tillförlitligheten i den aktuella studien påverkas av flera faktorer. Inte minst bör den mänskliga faktorn vägas in i avseende att situationen påverkar svaren. Faktorer så som att respondenten är stressad vid svarstillfället eller att den helt enkelt inte svarar ärligt på frågorna påverkar givetvis tillförlitligheten.

Jacobsen (2006) förklarar att om ungefär samma resultat ges vid två olika undersökningstillfällen har studien en hög reliabilitet (*Ibid*). Begreppet är vanligt förekommande när det bedöms om samhällsvetenskapliga företeelser är konsistenta. Åtgärder som vidtogs för att öka reliabiliteten var att en pilotstudie genomfördes för att säkerställa att frågorna och svarsalternativen var utformade på ett lämpligt sätt vilket höjer reliabiliteten. Ytterligare en faktor som påverkar reliabiliteten är den att frågorna är likadant utformade till samtliga respondenter vilket medför att pålitligheten av svaren också ökar.

Det andra forskningskriteriet som Bryman & Bell (2011) tar upp är validitet. Validitet bedömer hur väl de slutsatser som dragits av en studie hänger samman eller ej, samt att studien mäter just det den avser att mäta (*Ibid*). I den aktuella studien avsågs det att undersökas vilka attityder studenterna hade till bankers digitala marknadsföring på sociala medier. För att öka validiteten i studien utformades frågorna på så vis att svaren senare skulle kunna ge svar på de ställda forskningsfrågorna.

3.7 Svarsandel och bortfallsanalys

Svarsfrekvensen utgörs av den procentandel av respondenterna som besvarar enkäten och bortfallet av förklarliga skäl av de som inte gör det. Att räkna fram dessa är emellertid lite mer komplicerat då det bland respondenterna kan återfinnas sådana som inte besvarat hela enkäten eller missat att fylla i någon eller några frågor (*Ibid*). För att minska risken för att respondenterna missar att besvara frågor utformades enkäten på det viset att de frågorna med fasta svarsalternativ som samtliga av respondenterna skulle kunna besvara gjordes obligatoriska. Att de var obligatoriska innebar att om respondenten inte kryssat i ett svar

kunde denne heller inte gå vidare till nästa fråga utan det dök då upp en rödmarkerad varningstext som tydligt klargjorde att svaret på frågan var ofullständigt. Vidare kan det också enligt Bryman (2011) i efterhand visa sig att individer kommit med som inte är avsedda att inkluderas som respondenter. Detta måste också beaktas då beräkningar av svarsfrekvens och bortfall görs (*Ibid*).

Bortfall är relativt vanligt förekommande vid genomförandet av enkätundersökningar och något som bör beaktas (*Ibid*). Svårigheten är helt enkelt att uppnå en hög svarsfrekvens. Det beror vanligen på att många ovidkommande mejl hamnar i människors inkorg och därmed är det svårt att fånga deras uppmärksamhet (Ejlertsson, 2014). Samtidigt bör det beaktas att några individer helt enkelt inte vill delta i studien och detta medför att svarsfrekvensen, den procentuella deltagarandelen av populationen, minskar. För att minimera detta bortfall och öka svarsfrekvensen rekommenderar Bryman (2011) några åtgärder som kan vidtas. Genom att utforma ett bra introduktionsbrev som beskriver syftet med enkäten (se Bilaga 1) kan delvis bidra till en ökad svarsfrekvens. Vidare bör en till två påminnelser skickas ut för att friska upp minnet hos respondenterna (*Ibid*).

I den här studien skickades det första mejlet ut tisdagen den 14 april år 2015 klockan 10:15 innehållandes ett introduktionsbrev samt en länk till enkäten. Påminnelser gjordes sedan genom ytterligare två utskick till de respondenterna som då inte hade svarat på enkäten (se Tabell 1). Enkäten var öppen i 14 dagar varav 10 utgjordes av arbetsdagar.

Tabell 1. Visar tidpunkten för de olika åtgärderna som genomfördes under undersökningsperioden

Åtgärd	Klockslag	Datum
Uppstart av enkät samt första utskick	10:15	2015-04-14
Påminnelse 1	10:15	2015-04-21
Påminnelse 2	18:00	2015-04-26
Nedstängning av enkät	23:59	2015-04-27

Trost & Hultåker (2007) påpekar att påminnelser kan behövas för att höja svarsfrekvensen men att det lätt också kan upplevas som tjatigt (*Ibid*). Fördelen med att genomföra utskicket via Netigate var att det gick att särskilja de respondenter som svarat och de som inte svarat på enkäten vilket medförde att påminnelser enbart skickades till de som då ännu inte svarat. Ytterligare ett tips som Bryman (2011) ger för att öka svarsfrekvensen är den att erbjuda ersättning till respondenterna, detta kan vara i form av exempelvis kontanter, biobiljetter eller lotter. Den här typen av små incitament har bevisligen positiv effekt på svarsfrekvensen (*Ibid*).

I den aktuella studien erbjöds de respondenterna som svarade på enkäten att delta i en utlottning av hörlurar i form av Happy Plugs. Att delta i utlottningen var helt valfritt och det som krävdes av respondenterna var att de på sista sidan i enkäten fick fylla i sina kontaktuppgifter. 281 respondenter valde att delta i utlottningen och bland dessa drogs 30 st vinnare fram med hjälp av slumpgeneratorn i programmet Excel. Hörlurarna skickades tillsammans med ett tackbrev (se Bilaga 3) ut per post till vinnarna cirka fyra veckor efter det att enkäten stängts ned.

3.8 Bearbetning och analys av svar

När enkäten hade stängts ned påbörjades arbetet med att sammanställa och tolka den insamlade rådata för att kunna konkretisera det till ett resultat. All rådata från Netigate

lämnades ut som filer vilka sedan lästes in i programmet Excel där också den senare bearbetningen gjordes.

För att förenkla informationen ytterligare gjordes en fördelningsanalys. Enligt Holme & Solvang (1997) utgår en fördelningsanalys ifrån hur många variabler som finns med. På bakgrundsfrågorna förekom endast en variabel vilket innebär att det är en univariat analys. Svaren på bakgrundsfrågorna presenteras genom att antalet respondenter eller den procentuella fördelningen av respondenterna för variabeln visas på den lodräta axeln i diagrammen.

På de senare attitydfrågorna som utgjordes av likertskalor presenterades resultatet som medelvärden. Holme & Solvang (1997) förklarar att karaktäristik av information kan ges genom att se hur den fördelar sig på många värden. För att utnyttja informationen på denna mätnivå bör ett medelvärde räknas fram (M). Medelvärdet ges genom att summera samtliga värden (i) och dividera på antalet enheter (n) vilket illustreras av formeln nedan (*Ibid*).

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n i_i}{n}$$

Vidare går det beskriva om informationen fördelas skevt eller systematiskt på variabelvärdena. För att identifiera spridningen i likertskalorna används standardavvikelsen (σ). Det utgör ett viktigt mått som inte sällan används för att beskriva hur enheterna fördelas i relation till medelvärdet (Holme & Solvang, 1997). Standardavvikelsen visar alltså den genomsnittliga variationen som ett medelvärde uppvisar. Det räknas ut genom att skillnaden mellan varje medelvärde i populationen kvadreras och sedan divideras med summeringen av skillnaderna med antalet värden, se formel nedan (Bryman, 2011).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - M)^2}{n}}$$

För att få en indikation på hur tillförlitligt ett resultat är så kan den statistiska signifikansen testas. Signifikansen beskriver risken för om ett samband mellan två variabler kan accepteras. Den högsta och vanligaste risknivån som samhällsvetenskapen använder sig av är ” $p < 0,05$ ” där sannolikheten betecknas genom p-värdet (eng. propability) och 0,05 betyder att i 5 fall av 100 tillåts en felaktig slutsats av sambandet att dras. Det finns flera olika tillvägagångssätt för att genomföra ett signifikanstest på men samtliga av dem följer en liknande metodik. Inledningsvis formuleras den hypotes som ska prövas. Nollhypotesen innebär att det inte finns något samband mellan två variabler i en population. Sedan avgörs vilken statistisk signifikansnivå som är acceptabel, vanligtvis 0,05. Det är också den nivå som sannolikheten har testats på i den aktuella studien. Därefter testas signifikansen på resultatet och om det då visar sig att resultatet uppfyller detta förkastas nollhypotesen. Om så är fallet innebär det att det inte är tillfälligheter eller slumpen som ligger till grund för resultatet (Holme & Solvang, 1997).

I den aktuella studien användes ett chi-två-test (X^2) för att bestämma den statistiska signifikansen mellan utbildningsprogrammen och attitydfrågorna. Att ett chi-två-test valdes kommer sig av att det är vanligt förekommande vid den här typen av rådata som korstabulerats. Testet används för att avgöra om det finns ett samband mellan två olika variabler i en population. Vid beräkningen av chi-två kvadreras det förväntade värdet (E) och

det observerande värdet (O) och divideras därefter med det förväntade värdet som formeln nedan visar (Bryman, 2011).

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Själva testet genomfördes i statistikprogrammet Minitab där dubbla körningar gjordes för att kontrollera att den inmatade data stämde samt att resultatet blev identiskt vid de två körningarna.

3.9 Etiska aspekter

Bryman (2011) tar upp några etiska aspekter gällande integritet, frivillighet, konfidentialitet och anonymitet som bör beaktas vid forskning i Sverige.

- *Informationskravet:* Innebär att forskaren ska informera berörda individer om syftet med den aktuella studien. Det ska tydligt framgå till respondenterna att deras deltagande är frivilligt.
- *Samtyckandekravet:* Innebär att de som väljer att delta i studien har rätt att själva bestämma över sin medverkan.
- *Konfidentialitetskravet:* Innebär att samtliga uppgifter om deltagarna i studien ska behandlas konfidentiellt. Uppgifter om enskilda personer måste förvaras och hanteras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan få tillgång till dem.
- *Nyttjandekravet:* Innebär att de personuppgifter som samlats in enbart får användas för det avsedda forskningsändamålet.

De etiska principerna inom forskningen brukar först aktualiseras när överträdelse sker. Informationskravet uppfylldes genom att ett utförligt introduktionsbrev utgick till samtliga individer i populationen. Samtyckandekravet var likaså det en självklarhet eftersom respondenterna själva bestämde över om de ville påbörja enkäten eller avstå. Studien genomfördes anonymt och svaren behandlades konfidentiellt. Detta framgick tydligt i det mejlutskick som gick ut till respondenterna för att de skulle kunna känna sig trygga med att fylla i enkäten. Då enbart författaren haft tillgång till det insamlade datamaterialet så har även konfidentialitetskravet uppfyllts. Informationen har efter det att den samlats in enbart använts för ändamålet och därmed uppfylldes också nyttjandekravet. Bryman (2011) hänvisar till några frågeställningar som sammanfattar problematiken, dessa bör forskaren ställa till sig själv innan studien genomförs:

- Medför studien någon skada för deltagarnas del?
- Förekommer det i studien någon brist på samtycke från deltagarnas sida?
- Inkräktar studien på deltagarnas privatliv?
- Förkommer det i studien någon form av falsk information, bedrägeri eller undanhållen information? (*Ibid*)

Inställningar gjordes i Netigate att så att svaren behandlades anonymt vilket medförde att det inte gick att koppla specifika svar till enskilda individer. Dock hade respondenterna valmöjligheten att frivilligt delta i utlottningen av hörlurar men var då tvungna att lämna ut kontaktuppgifter om sig själva, i form av för- och efternamn, adress, postnummer samt postadress. Denna information var det enbart författaren som hade tillgång till och den förvarades så att ingen obehörig hade tillgång till den.

4 Resultat

Detta kapitel redovisar de frågor och svar som motsvarar studiens övergripande syfte. Det är endast de respondenter som svarat på frågan vars svar som redovisas. För att ta del av det kompletta frågeformuläret studera Bilaga 2.

4.1 Bakgrundsfrågor

Enkäten distribuerades ut till totalt 1 252 respondenter och av dessa gick 465 in på länken i mejlet och 459 av dem valde att påbörja enkäten. Under enkätens gång föll ytterligare 26 respondenter bort vilket innebär att 433 respondenter fullföljde och besvarade enkäten komplett. Med detta bortfall kunde denna enkätundersökning uppvisa en svarsfrekvens på 34,58 % (se Tabell 2).

Tabell 2. Illustrerar svarsfrekvensen

	Antal	Procent
Fullständiga enkätsvar	433	34,58 %
Bortfall (ej fullständiga svar)	26	2,08 %
Bortfall (besökt men ej svarat)	6	0,48 %
Bortfall (ej besökt enkäten)	787	62,86 %
Totalt	1 252	100,00 %

På de inledande faktafrågorna redovisas respondenternas svar genom Diagram 1 till 5. På de två öppna frågorna där respondenten gavs möjligheten att svara genom fritext har svaren sammanställts och grupperats för att ge en mer lättöverskådlig bild. På den första frågan om vilket kön respondenten hade svarade 204 st (44 %) att de var män och 255 st (56 %) att det var kvinnor (se Diagram 1).

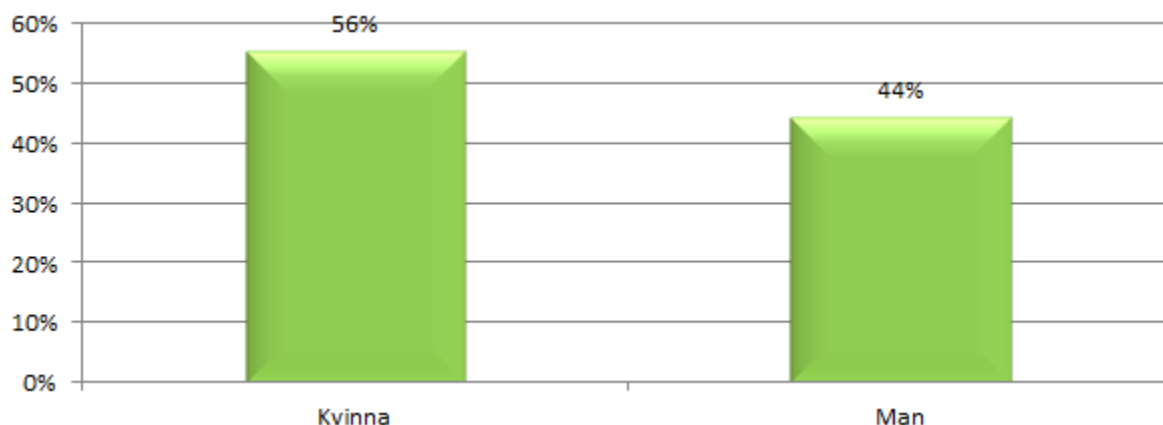


Diagram 1. Den avrundade procentuella andelen män (44 %) och kvinnor (56 %) som deltog i studien.

Här nedan redovisas den procentuella åldersfördelningen av respondenterna för varje födelseår mellan 1980 och 1995 då majoriteten av respondenterna placerade sig här (se Diagram 2). Studien genomfördes under våren 2015 vilket innebär att de som var födda 1995 var 20 år gamla och de som föddes 1980 kan ha fyllt 35 år. Hela 17 % av populationen bestod av respondenter födda år 1991 och var till antalet 78 stycken. Denna fråga besvarades av 455 respondenter varav 6 av dem sorterades bort då de var födda tidigare än 1980.

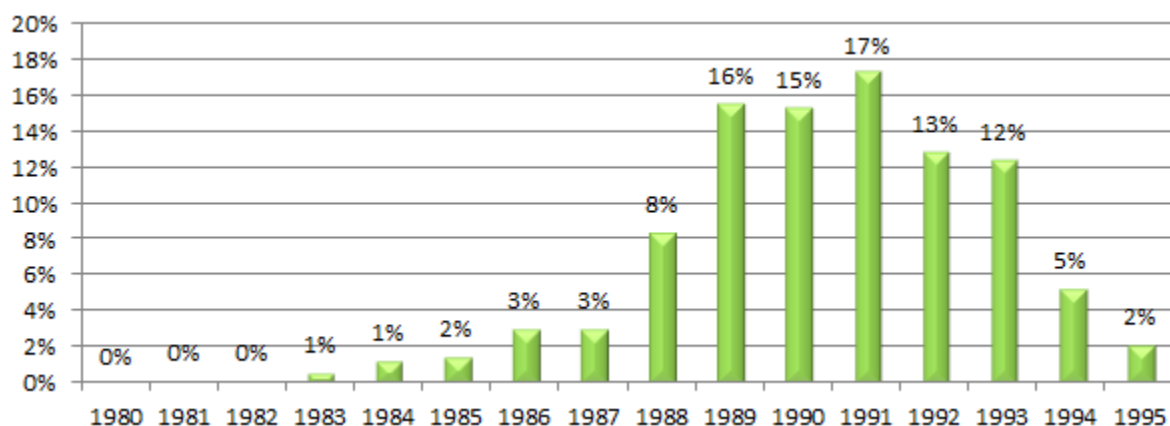


Diagram 2. Den avrundade procentuella åldersfördelningen av respondenterna med avseende på födelseår.

På fråga 3 i enkäten ombads respondenterna besvara vilket utbildningsprogram de läste. Denna fråga besvarades av 455 respondenter. I Diagram 3 visar staplarna det totala antalet tillfrågade för varje utbildningsprogram och den gröna andelen av varje stapel utgörs av de som besvarat enkäten. Det utbildningsprogram som uppvisade störst svarsfrekvens var *Agronom – ekonomi* där nästan 48 % av de 167 tillfrågade valde att besvara enkäten. Lägst intresse var det hos *Agronomerna - livsmedel* där endast 18 % av de 59 tillfrågade valde att besöka och fullfölja enkäten.

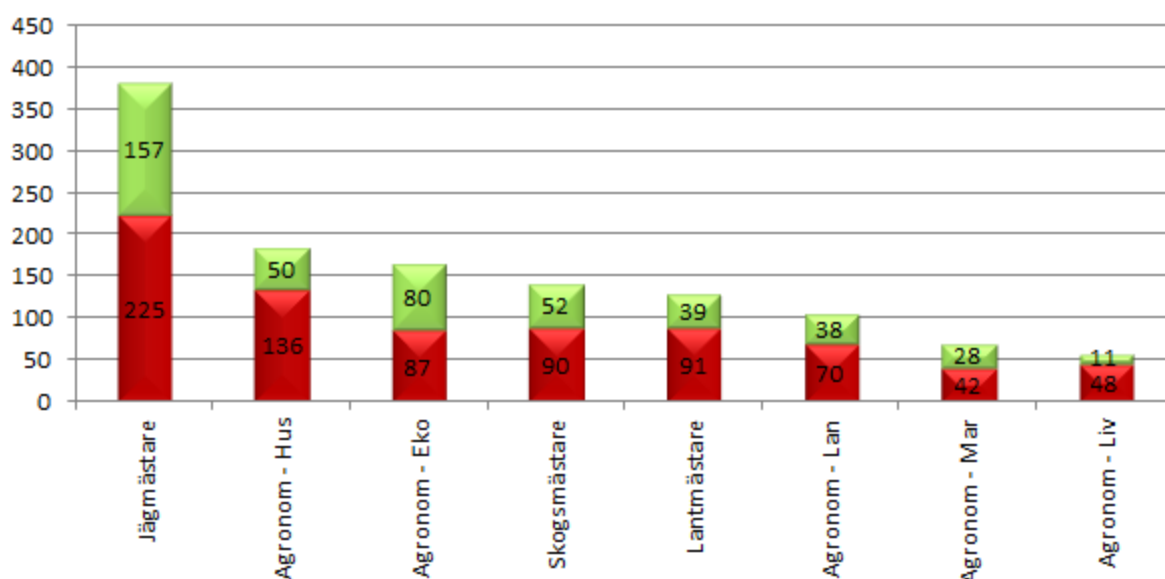


Diagram 3. Det totala antalet tillfrågade respondenter per utbildningsprogram (hela stapeln) samt det antalet som besvarat enkäten (grön andel av stapeln).

Då studien avsåg att undersöka yngre personer med ett intresse för skogs- och lantbruk så berör frågorna 4 till 7 i enkäten respondenternas relation till dessa intresseområden. På fråga 4 och 5 ombads respondenterna ta ställning till om de hade ett intresse för skogsbruk respektive lantbruk genom att kryssa för ja eller nej. Båda frågorna besvarades av 454 respondenter och utfallet blev att 369 respondenter (81 %) ansåg sig ha ett intresse för skogsbruk.

På nästföljande fråga ansåg sig 394 respondenter (87 %) ha ett intresse för lantbruk. Endast fyra av de svarande respondenterna uppgav att de varken hade ett intresse för skogsbruk eller lantbruk. Denna övervägande majoritet talar för att den undersökta populationen stämmer väl in med syftet till studien, alltså yngre personer med ett intresse för skogs- och/eller lantbruk.

För att kunna kategorisera respondenterna utifrån SSoL:s indelning av sin kundbas tillfrågades respondenterna om de eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastighet/er. Med närstående avsågs i detta fall make/maka, sammanboende, barn, syskon, föräldrar samt far- och morföräldrar. Denna fråga besvarades av 453 respondenter där majoriteten 279 st (62 %) uppgav att de eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastighet/er. Dessa personer fick också till skillnad från de som svarat nej en följdfråga där de ombads kategorisera brukandet av den/de jordbruksfastigheten/jordbruksfastigheterna. Alternativen av brukandet utgjordes av *produktionslantbrukare*, *gårdsägare* och *markägare på distans*.

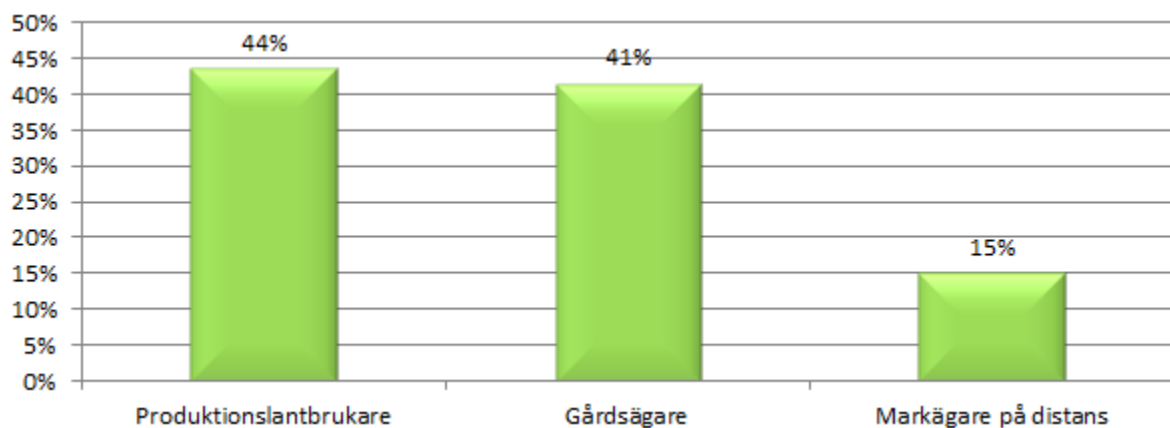


Diagram 4. Den avrundade procentuella fördelningen av brukandet hos de 279 respondenterna som angett att de eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastighet/er.

Med *produktionslantbrukare* avsågs de som bodde på eller i nära anslutning till jordbruksfastigheten där det bedrevs ett aktivt jordbruks- och/eller skogsbruksföretag. Inkomsterna kom från företaget och det satsades aktivt på utveckling av företaget. Som *gårdsägare* definierades de som bodde på eller i nära anslutning till jordbruksfastigheten, hade sidoinkomster men bedrev skogsbruk och/eller hade deltidslantbruk och/eller arrenderade ut åkermarken. Den tredje och sista kategorin utgjordes av *markägare på distans* och med dessa avsågs de som inte bodde på jordbruksfastigheten utan i en storstad eller tätort och ägde jordbruksfastigheten på distans. Inkomsterna var sällan beroende av flödena från jordbruksfastigheten utan som inkomster av tjänst. Svaren visade att produktionslantbrukare (44 %) var den vanligaste formen av brukande (se Diagram 4).

Därefter tillfrågades respondenterna om vilken eller vilka bank/er de var kund hos. Denna fråga besvarades av 452 respondenter och de kunde här välja att fylla i flera alternativ. Resultatet visade att Swedbank var den överlägset vanligaste banken hos respondenterna med 209 kunder (46 %) (se Diagram 5).

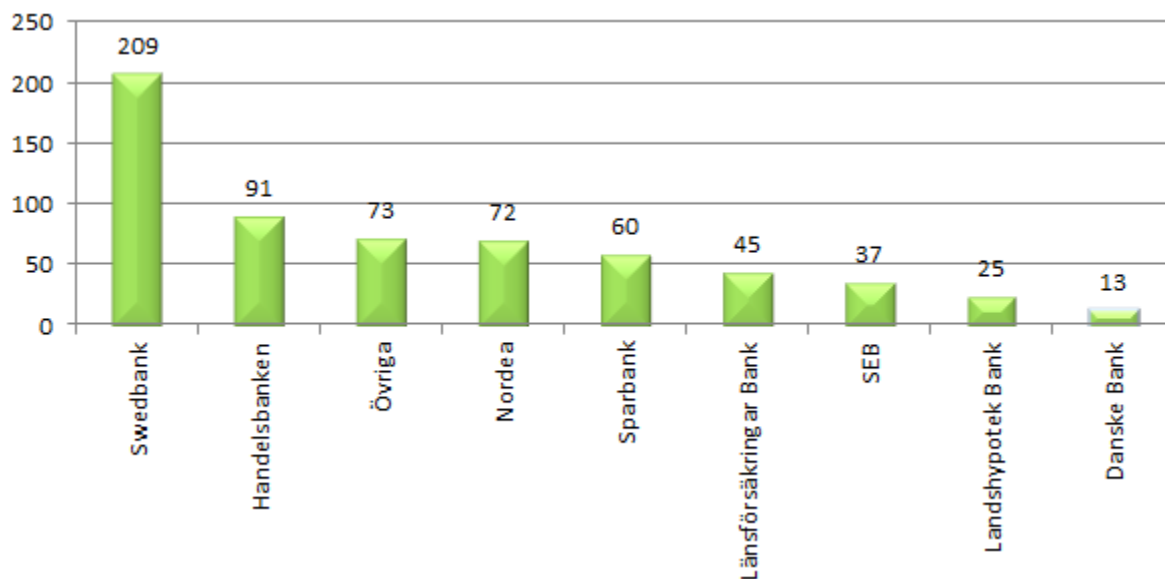


Diagram 5. Visar antalet respondenter som var kund hos respektive bank.

4.2 Identifiering av olika digitala marknadsföringskanaler

På frågan om respondenterna någon gång hade uppfattat bankers marknadsföring på sociala medier svarade 247 st (55 %) att de hade gjort det och därför fick de också besvara en följdfråga. Följdfrågan var avsedd att ta reda på om de respondenterna som uppfattat marknadsföringen också vidare interagerat med banken på något vis utifrån observationen. Av de 247 respondenterna som besvarade frågan uppgav 69 st (28 %) att de interagerat genom att de klickat sig vidare från en annons, besökt hemsidan eller gillat osv. Majoriteten 178 st (72 %) ville dock inte kännas vid att de interagerat utifrån den observerade marknadsföringen.

För att undersöka vilka sociala medier som respondenterna använde så fick de på fråga 11 i enkäten besvara med vilken frekvens de besökte eller använde sig av följande elva sociala medier: Facebook, YouTube, Instagram, Nyhetsbrev, Blogg, Google +, Podcast, LinkedIn, Twitter, Vimeo samt Flickr. Alternativen Blogg, Nyhetsbrev och Podcast är som bekant inte specifika sociala medier utan samlingsbegrepp för ett kluster av den typen av sociala medier där många varianter innefattas. Resultatet visade att Facebook inte helt oväntat var det sociala media som användes mest frekvent hos respondenterna. Hela 86 % av de 450 svarande besökte det dagligen (se Diagram 6). Instagram var också det en social mediekanal som hade hög andel dagliga besökare (48 %). YouTube däremot hade inte lika hög andel dagliga användare (17 %) men många som besökte det varje vecka (47 %) och varje månad (32 %). Flickr är det sociala media som respondenterna minst använde sig av, hela 93 % av respondenterna uppgav att de aldrig använt sig av tjänsten.

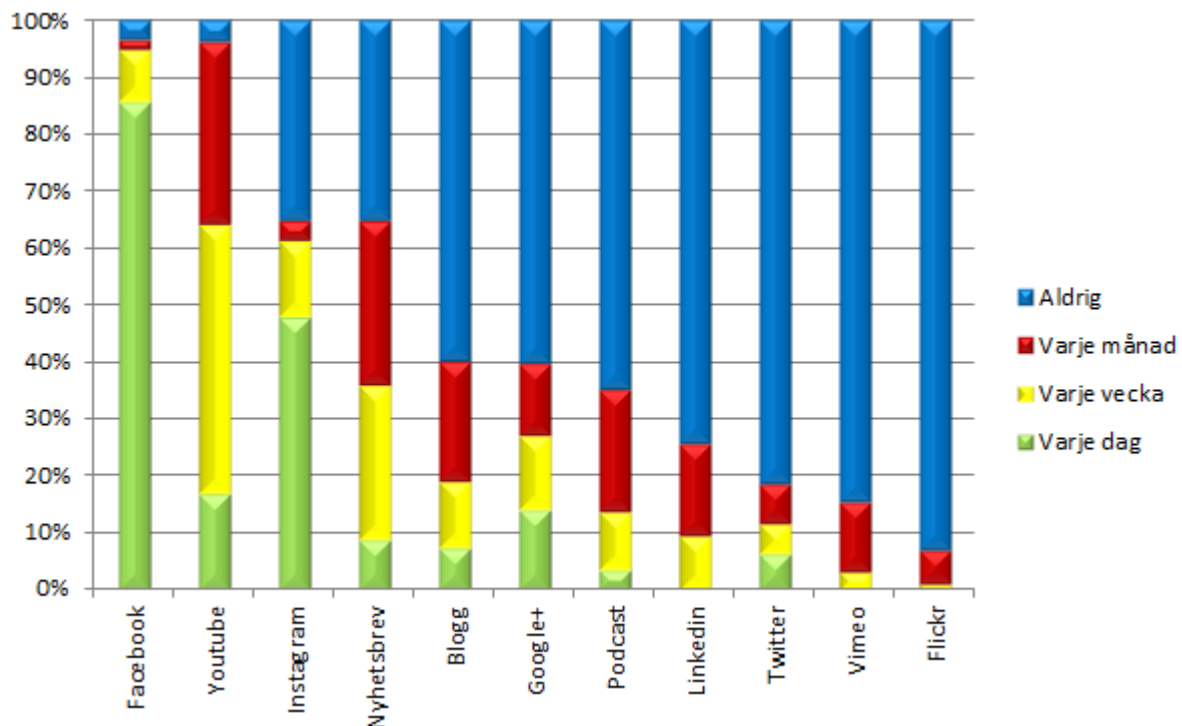


Diagram 6. Visar den procentuella användningen av elva vanligt förekommande sociala medier, indelat utifrån respondenternas frekvens av användningen: aldrig (blå), varje månad (röd), varje vecka (gul) och varje dag (grön).

För att locka fram fler svar från respondenterna gavs möjligheten att komplettera svaren med ett fritextsvar där de kunde namnge andra sociala medier de använde sig av. Denna öppna fråga besvarades av totalt 24 respondenter. Svaren var varierande men några kategorier kunde identifieras, fyra respondenter svarade att de använde Snapchat, likaså uppgav fyra respondenter att de använde Jodel och tre respondenter nämnde Tumblr. Utöver detta var det väldigt varierande svar så som diverse forum och personliga hemsidor.

För att undersöka vad respondenterna utför för aktiviteter när de besöker sociala medier ombads de fylla i med vilken generell frekvens de utförde olika aktiviteter. Aktiviteterna de ombads ta ställning till var: *postar meddelanden*, *delar*, *skickar vidare*, *postar eget innehåll*, *postar inlägg i diskussionsforum* och *skriver blogg*. 448 respondenter besvarade frågan och den aktivitet som var vanligast att utföra varje dag på sociala medier visade sig vara att posta meddelanden (13 %) (se Diagram 7). Den minst vanliga aktiviteten att utföra var den att skriva blogg vilket hela 95 % uppgav sig aldrig ha gjort.

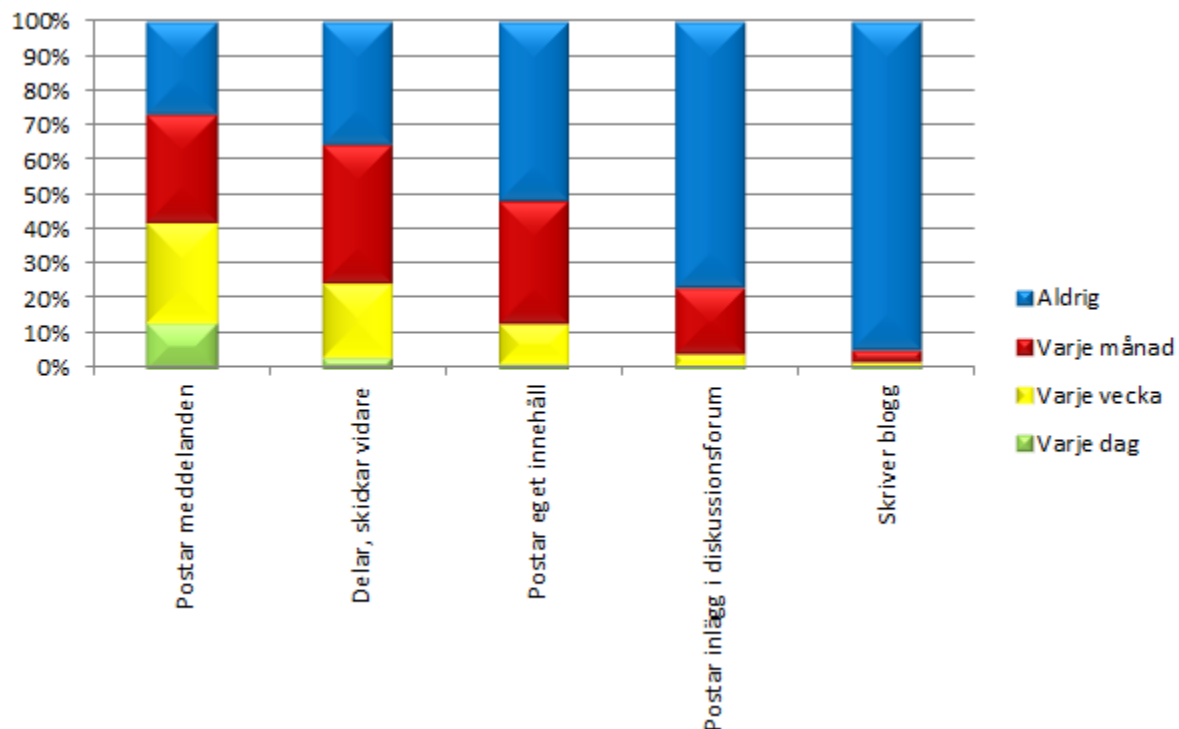


Diagram 7. Visar den procentuella frekvensen för respondenternas generella aktiviteter på sociala medier. Varje aktivitet är indelad efter: aldrig (blå), varje månad (röd), varje vecka (gul) och varje dag (grön).

Efter att ha undersökt vilka sociala medier respondenterna använde ombads de ta ställning till hur intresserade de var av att få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom dessa (se Figur 5). Svarsalternativen utgjordes av en likertskala som var graderad från 1 till 5. Där 1 innebar att respondenten *Instämmer helt* med en flytande övergång till 5 som betydde att respondenten *Instämmer inte alls*.

Resultatet presenteras som ett medelvärde för varje utbildningsprogram. Standardavvikelsen för varje svar har också räknats fram för att påvisa hur stor spridningen var bland respondenternas svar. En låg standardavvikelse betyder att respondenterna hade en gemensam syn och där igenom hade lämnat eniga svar på påståendet. I figuren har ett färgtäckelagts över svaren för att tydliggöra skillnaderna i de framräknade medelvärdena. Färgkoderna är konstruerade så att desto närmare 1 ett medelvärde ligger desto grönare är kulören på rutan med en mjuk övergång till 5 som innebär att rutan har en röd kulör. Detta innebär att om medelvärdet på svaret ligger nära 3 antar rutan en gul kulör (se informationsrutorna i övre vänstra hörnet på Figur 5). Ett p-värde har genom ett chi-två-test tagits fram för vardera påstående för att testa den statistiska signifikansen mellan variablerna.

		1		2		3		4		5																	
		Instämmer helt								Instämmer inte alls																	
		Agronom - eko		Agronom - hus		Agronom - lan		Agronom - liv A		Agronom - mar		Jägmästare		Lantmästare		Skogsmästare											
		M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	P-värde							
Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom sociala nätverk (exempelvis Facebook, Google+)		2,57	1,26	3,04	1,18	3,31	1,37	3,82	1,03	3,07	1,30	3,13	1,39	2,79	1,24	2,65	1,49			B	0,039						
Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom bloggtjänster (exempelvis Twitter, bloggar)		3,95	1,12	3,83	1,26	3,80	1,35	4,27	1,05	3,93	1,36	4,02	1,23	4,08	1,19	4,27	0,97				0,893						
Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- lantbruksprofilerade banktjänster genom digitala bildtjänster (exempelvis Instagram, Flickr)		3,45	1,28	3,66	1,19	3,94	1,19	4,27	0,86	4,04	1,29	4,06	1,21	3,92	1,17	3,81	1,22				0,121						
Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom videodelningstjänster (exempelvis Youtube, Vimeo)		3,43	1,23	3,77	1,11	3,54	1,44	4,09	1,16	3,48	1,34	3,68	1,31	3,32	1,29	3,40	1,27				0,507						
Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom poddradiojänster (exempelvis Podcast)		3,52	1,40	4,02	1,04	3,49	1,52	4,45	0,66	3,59	1,16	4,18	1,17	3,95	1,16	4,21	1,17			C	0,001						

Hittills hade respondenterna fått besvara vilka sociala medier de använde och vilka aktiviteter de utförde på dem. Respondenterna ombads sedan besvara vilka tekniska hjälpmedel de använde mest respektive minst när de konsumerade sociala medier. Denna fråga besvarades av 447 respondenter och det går tydligt utläsa av resultatet i Diagram 8 att *smartphone* (76 %) var det överlägset vanligaste hjälpmedlet. Minst vanligt var det att respondenterna använde *läsplattan* för att konsumera sociala medier, hela 85 % har uppgett att det var det tekniska hjälpmedel de använde minst.

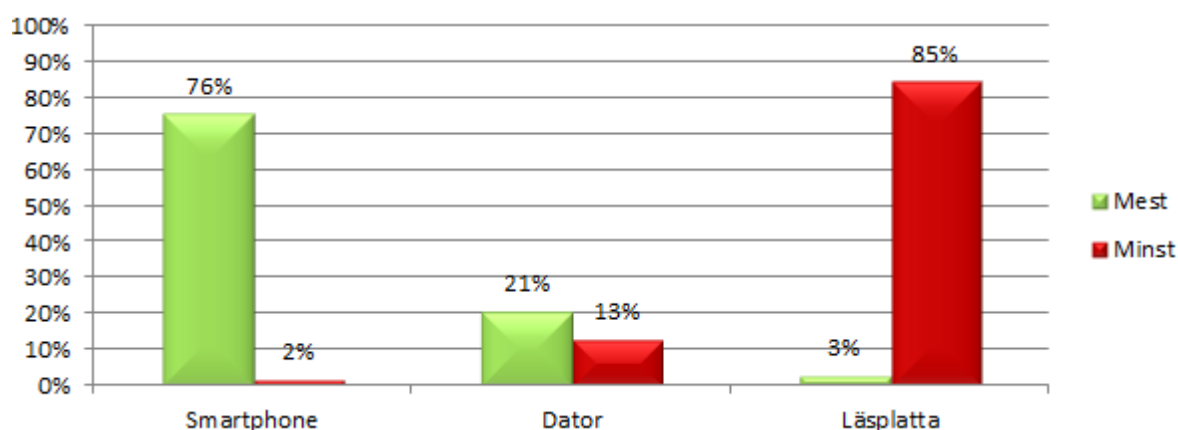


Diagram 8. Visar den avrundade procentuella fördelningen mellan de tekniska hjälpmedel som respondenterna använder mest respektive minst när de konsumerar sociala medier.

4.3 Faktorer som påverkar framgång inom digital marknadsföring

Följande attitydfrågor har besvarats av 433 respondenter, totalt sett påbörjade 445 respondenter attitydfrågorna men endast 433 fullföljde och det är de som utgör underlaget för resultatet. Som förklaringsvariabel används de åtta olika utbildningsprogrammen.

Figur 6 illustrerar hur respondenterna vid de olika utbildningsprogrammen förhöll sig till olika sätt att ta till sig av information om banktjänster på sociala medier. De tre alternativen som respondenterna ombads ta ställning till var att *lyssna på ljudklipp*, *läsa texter* och *se videoklipp*. På samtliga tre påståenden var utbildningsprogrammen tämligen överens. Resultatet visar att utbildningsprogrammen är minst intresserade av att ta till sig information av banktjänster genom att lyssna på ljudklipp. På det påståendet gick det inte räkna fram något p-värde eftersom majoriteten av respondenterna svarat att de inte instämmer och därmed är förskjutningen till svarsalternativ 5 allt för hög (se ruta D i Figur 6). Resultatet visar att inhämta information om banktjänster genom att läsa texter är det som respondenterna över lag var mest intresserade av.

1

2

3

4

5

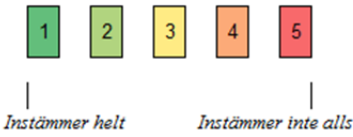
Instämmer helt

Instämmer inte alls

	Agronom - eko		Agronom - hus		Agronom - lan		Agronom - liv		Agronom - mar		Jägmästare		Lantmästare		Skogsmästare		
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	P-värde
Du föredrar att få information om banktjänster genom att lyssna på ljudklipp på sociala medier	4,29	0,91	4,15	1,03	4,37	0,96	4,45	0,78	4,56	0,63	4,39	0,99	4,32	1,01	4,17	1,18	inv
Du föredrar att få information om banktjänster genom att läsa texter på sociala medier	2,65	1,33	3,00	1,22	2,60	1,29	2,73	1,05	3,19	1,09	2,99	1,28	2,97	1,33	2,81	1,09	0,465
Du föredrar att få information om banktjänster genom att se videoklipp på sociala medier	3,34	1,29	3,26	1,42	3,69	1,28	3,55	1,30	3,52	1,32	3,68	1,28	3,21	1,20	3,38	1,30	0,314

Figur 6. Utbildningsprogrammets attityder till olika sätt att inhämta information på sociala medier.

I Figur 7 redovisas resultatet från frågorna som berör respondenternas relation till banker. På det första påståendet ombads respondenterna ta ställning till om deras relation till banker påverkas positivt utifrån bankers marknadsföring på sociala medier. Resultatet visar att samtliga programs medelvärde ligger runt 3 eller strax över med standardavvikelser över 1,00. Detta innebär att svaren är spridda och att någon distinkt ställningstagande inte går att utläsa.

	Agronom - eko		Agronom - hus		Agronom - lan		Agronom - liv		Agronom - mar		Jägmästare		Lantmästare		Skogsmästare		P-värde
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	
Du anser att din relation till banker påverkas positivt av deras marknadsföring på sociala medier	3,09	1,13	3,28	1,11	3,14	1,27	3,64	1,15	3,59	0,95	3,42	1,17	3,32	1,01	3,15	1,00	0,505
Du anser att din relation till banker påverkas negativt av deras marknadsföring på sociala medier	3,48	1,18	3,45	1,29	2,97	1,28	2,09	1,00	2,96	0,96	3,19	1,22	3,47	1,13	3,46	1,32	0,028 E
Ditt val av banktjänster påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier	3,79	1,14	3,77	1,11	3,71	1,21	3,64	1,07	4,19	1,02	4,10	1,15	4,21	1,11	4,04	1,14	0,780
Ditt förtroende för banker påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier	2,99	1,26	2,60	1,35	2,63	1,40	2,09	1,00	2,93	1,44	2,99	1,33	3,24	1,30	3,08	1,26	0,348

Figur 7. Utbildningsprogrammets attityder till bankers marknadsföring på sociala medier.

På påståendet om att relationen istället påverkas negativt ser resultatet likvärdigt ut men här sticker dock *Agronom – livsmedels* svar ut. Deras låga medelvärde (2,09) visar att de i högre grad än de andra ansåg att deras relation påverkades negativt av bankers marknadsföring. Detta kan styrkas med ett statistiskt samband eftersom p-värdet understiger 0,05 (se ruta E i Figur 7). Respondenterna ansåg i låg grad att deras val av banktjänster påverkades av marknadsföring. Det visar de höga medelvärdena som för fyra av utbildningsprogrammen överstiger 3 och för de andra fyra överstiger 4. På det sista påståendet i Figur 7 ombads respondenterna ta ställning till om deras förtroende för banker påverkades av hur banker marknadsförde sig på sociala medier. Här visar de höga standardavvikelserna att respondenterna var oeniga i frågan.

I Figur 8 redovisas resultatet från respondenternas svar på vilken typ av innehåll i digital marknadsföring av banktjänster som de värdesatte. Att budskapet var riktat mot individen samt att det väckte känslor var båda faktorer som respondenterna vid samtliga utbildningsprogram i låg grad värdesatte. Att marknadsföringen istället var underhållande tenderar respondenterna att värdesätta mer då medelvärdena för samtliga utbildningsprogram ligger under 3. Det mest väsentliga är dock att budskapet väckte intresse och i synnerhet att det framstod som informativt.

<div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> </div> <div> <div>Instämmer helt</div> <div>Instämmer inte alls</div> </div>	Agronom - eko		Agronom - hus		Agronom - lan		Agronom - liv		Agronom - mar		Jägmästare		Lantmästare		Skogsmästare		P-värde
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	
Du värdesätter att budskapet i marknadsföring på sociala medier är riktat mot Dig som individ	2,86	1,25	2,89	1,17	3,00	1,17	3,27	0,96	3,48	1,13	3,17	1,33	2,82	1,24	3,08	1,27	0,280
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker känslor	2,96	1,00	3,13	1,12	3,23	1,29	2,73	0,86	3,59	1,28	3,35	1,28	3,34	1,14	3,42	1,19	0,274
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är underhållande	2,30	1,22	2,62	1,25	2,54	1,18	2,64	1,55	2,93	1,09	2,62	1,33	2,37	1,02	2,65	1,30	0,202
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker intresse	1,88	1,03	2,15	1,15	1,89	1,06	1,73	0,75	2,44	0,99	2,35	1,29	2,00	0,88	2,04	1,14	0,054
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är informativ	2,03	1,09	1,79	0,97	1,69	1,01	2,00	1,13	2,04	1,07	2,05	1,22	2,08	1,05	2,02	1,22	0,587

Figur 8. Hur de olika utbildningsprogrammen värdesatte olika budskap vid digital marknadsföring på sociala medier.

4.4 Segmentering av kundkategorier

För att undersöka om det gick att finna några samband mellan de olika kategoriernas attityder till digital marknadsföring så konstruerades Figur 9. Som förklaringsvariabel används där kategorierna *produktionslantbrukare*, *gårdsägare*, *markägare på distans* samt *övriga*. Till övriga räknas de som svarade nej på frågan om de eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastigheter. Tendenserna för vad kategorierna svarade *instämmer helt* och *instämmer inte alls* på var likvärdiga med hur utbildningsprogrammets attityder såg ut. De höga p-värdena indikerar att det inte går att bevisa några statistiska samband mellan de olika kategorierna och deras åsikter.

1

2

3

4

5

Instämmer helt

Instämmer inte alls

	Produktionslantbrukare		Gårdsägare		Markägare på distans		Övriga		P-värde
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	
Du föredrar att få information om banktjänster genom att lyssna på ljudklipp på sociala medier	4,23	0,99	4,27	1,06	4,38	0,92	4,41	0,93	0,750
Du föredrar att få information om banktjänster genom att läsa texter på sociala medier	2,93	1,19	2,84	1,27	2,67	1,14	2,93	1,32	0,786
Du föredrar att få information om banktjänster genom att se videoklipp på sociala medier	3,35	1,23	3,55	1,35	3,59	1,37	3,51	1,31	0,363
Du anser att din relation till banker påverkas positivt av deras marknadsföring på sociala medier	3,13	1,13	3,28	1,12	3,13	1,16	3,47	1,11	0,220
Du anser att din relation till banker påverkas negativt av deras marknadsföring på sociala medier	3,28	1,22	3,48	1,15	3,05	1,24	3,15	1,29	0,259
Ditt val av banktjänster påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier	4,03	1,06	3,88	1,18	3,72	1,36	4,06	1,12	0,686
Ditt förtroende för banker påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier	2,97	1,33	2,99	1,25	2,77	1,29	2,88	1,39	0,547
Du värdesätter att budskapet i marknadsföring på sociala medier är riktat mot Dig som individ	3,04	1,23	2,97	1,25	2,64	1,21	3,21	1,29	0,215
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker känslor	3,15	1,04	3,38	1,17	3,13	1,30	3,27	1,30	0,805
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är underhållande	2,48	1,23	2,59	1,29	2,44	1,30	2,61	1,26	0,769
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker intresse	2,04	1,09	2,11	1,18	1,92	1,02	2,27	1,20	0,080
Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är informativt	2,09	1,14	1,96	1,15	1,79	1,16	1,98	1,11	0,789

Figur 9. Kategoriernas relation och inställning till innehållet i bankers digitala marknadsföring.

Kategorin övrigas åsikter är dock inte helt försumbara då det vid senare efterforskning visat sig att många av dem hade ett intresse för både skogs- och lantbruk. Majoriteten av respondenterna i denna grupp hade ett intresse för både skogsbruk och lantbruk vilket 102 st uppgav (59 %). Vidare uppgav 68 respondenter (39 %) att de hade ett intresse för antingen skogsbruk eller lantbruk och endast 4 respondenter (2 %) svarade att de inte hade något intresse för varken skogsbruk eller lantbruk (se Diagram 9).

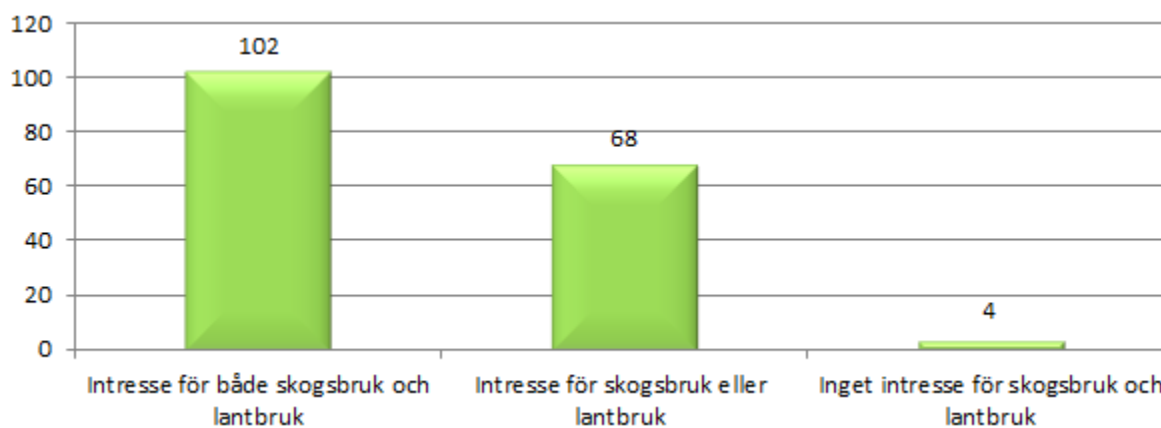


Diagram 9. Visar hur fördelningen i kategorin övriga såg ut med avseende på intresseområden.

Avslutningsvis gavs respondenterna möjligheten att besvara frågan om de hade några övriga synpunkter gällande bankers kommunikation och val av digitala marknadsföringskanaler. Detta för att öppna upp för nya kreativa förslag samt undersöka respondenternas allmänna attityder till bankers digitala marknadsföring. 42 respondenter valde att besvara frågan och deras svar sorterades utifrån tre kategorier som gick att utläsa. De tre kategorierna som svaren sorterades in under var *attityder till bankers kommunikation*, *förslag till digitala marknadsföringskanaler* samt *övriga synpunkter gällande bankers användning av digitala marknadsföringskanaler*.

Attityder till bankers kommunikation

Utifrån författarens tolkning av svaren kunde 13 svar härledas till den första kategorin. Flertalet av respondenterna poängterade vikten av att budskapet i marknadsföringen från banken lyftes fram på ett seriöst sätt. De påpekade att det finns en risk att tappa förtroendet för banker om de marknadsför sig på sociala medier. Två av respondenterna valde att uttrycka sina åsikter så här:

”- Att marknadsföra sig på sociala medier anser jag vara olämpligt och oseriöst.”

”- För mig är sociala medier en oseriös kommunikationskanal och jag skulle föredra att inte banker finns på sociala medier överhuvudtaget!”

Respondenterna var relativt överens om att sociala medier inte är någon seriös marknadsföringskanal för banker. Istället för att se bankernas marknadsföring ville några av dem själva ta kontakten med banken när det behövdes. Så här uttryckte en av respondenterna det:

”- Är jag intresserad av en tjänst föredrar jag att själv hitta information. Reklam bör förmedla var jag kan hitta information, inget annat.”

Förslag till digitala marknadsföringskanaler

I den andra kategorin sorterades tio svar från respondenterna in. Respondenterna var överlag positiva till att bankerna satsar på att utforma bra hemsidor, gärna informativa och lättanvända sådana. När respondenterna vill ha information ska de enkelt kunna navigera sig fram till det på deras hemsida. En respondent uttryckte sin åsikt på följande sätt:

”- Jag skulle kunna tänka mig att en portal eller chattfunktion skulle passa bra på en banks hemsida, jag tror på vikten av den personliga kontakten på konsumentens villkor!”

Några av respondenterna tog också upp att de föredrar att få information om banken och dess tjänster genom nyhetsbrev. Två respondenter svarade också att filmklipp och podcast är lämpliga kanaler att använda och att den typen av information gärna får spridas med hjälp av sociala medier. Två av respondenterna uttryckte sina åsikter på följande sätt:

”- Jag tycker att nyhetsbrev är en bra informationskälla som man kan basera sina val av banktjänster på.”

”- Banker bör hålla sig till nyhetsbrev, möjligtvis filmklipp och podcast.”

Övriga synpunkter gällande bankers användning av digitala marknadsföringskanaler

Slutligen sorterades 18 av respondenternas svar in under den tredje kategorin. Spridningen av svaren här var relativt stor. Många olika synpunkter kom fram, bland annat nämndes det att marknadsföring inte får framstå som allt för personlig. En av respondenterna gav ett förslag till hur marknadsföringen bör utformas här nedan:

”- Jag uppskattar när det sker på ett populärvetenskapligt sätt som gemene man begriper.”

En annan respondent var inne på samma linje och beskrev att det fanns marknadsföring som var tilltalande där fokus lyfts från produkten till en mer generell nivå. Flera av respondenterna nämnde vikten av att banken ska tillhandahålla kompetent och personlig service. De poängterade också att förtroende bygger på en personlig kontakt med banken snarare än genom digital marknadsföring. Några respondenter tog också upp att marknadsföringen inte får vara allt personlig då den lätt framstår som övervakande, vilket en respondent uttryckte på följande sätt:

”- Inte för personligt, det blir mest obehagligt å la storebror ser dig”

5 Analys

Detta kapitel knyter samman teori, tidigare studier och det insamlade resultatet från enkätundersökningen. Analysen presenteras genom att resultatet analyseras utifrån tidigare forskning och relevanta teorier. Analysen är strukturerad efter resultatkapitlet och grundar sig på de ursprungliga forskningsfrågorna.

5.1 Identifiering av olika digitala marknadsföringskanaler

Digital marknadsföring har precis samma syfte som den traditionella marknadsföringen och den kan utformas och distribueras på många olika sätt för att nå den tänkta målgruppen (Chaffey, et al., 2006). Skillnaden mellan olika sociala medier som digitala marknadsföringskanaler är stor. De har olika egenskaper och konsumeras på väldigt olika sätt (Weinberg & Pehlivan, 2011). Av detta skäl studerades vilka sociala medier som respondenterna i studien använde sig av och med vilken frekvens besök där gjordes.

Resultatet visar att det sociala mediet som dominerar och används främst bland respondenterna är Facebook. Hela 86 % av respondenterna använder det dagligen. Detta kan jämföras med den årliga individundersökningen som görs av Stiftelsen för internetinfrastruktur där svenskarnas internetanvändning kartläggs. I statistiken från 2014 som baseras på ett underlag av 3000 personer går det utläsa att av de personerna som ingår i ålderskategorin 26 till 35 år så använder 62 % Facebook dagligen. För ålderskategorin under denna (16 till 25 år) är användandet något högre och för den kategorin över (36 till 45 år) är användandet generellt sett något lägre (Findahl, 2014). Det dagliga användandet av Facebook bland personer med intresse för skogs- och lantbruk är generellt sett högre än bland svenska befolkningen i allmänhet med avseende på ungefär samma ålderskategori. Att respondenternas val av kanal faller på Facebook kan härledas till att de försöker tillfredsställa ett behov (Larsson, 1997). Behoven kan vara av olika karaktär som exempelvis att de söker efter social samvaro, söker underhållning eller att de vill dela med sig av information (Joinsson, 2008). Enligt Leigert (2014) är Facebook en lämplig kanal att använda för digital marknadsföring. Tillvägagångssätten för hur digital marknadsföring sker på Facebook är olika, det kan exempelvis göras genom ett företags egen nyhetskanal (Leigert, 2014).

Det näst vanligaste sociala mediet bland respondenterna med avseende på daglig användning är Instagram. Av de 450 respondenterna uppgav 48 % att de använder Instagram dagligen. Det är dock en högre andel som aldrig använder Instagram (35 %) än vad det är som aldrig använder Facebook (4 %). För svenskar generellt i ålderskategorin 26 till 35 år använder 20 % det dagligen och 36 % någon gång (Findahl, 2014).

I fallet med YouTube är tendensen en annan bland respondenterna, här är användandet inte lika intensivt. Störst andel har svarat att de använder det varje vecka (47 %). Andelen som använder det varje månad (32 %) är också större än de som använder det dagligen (17 %). Av den anledningen att så stor andel använder det regelbundet menar Leigert (2014) att det är en attraktiv marknadsföringsplats för företag. Vanligt är att företag driver en egen YouTube-kanal där information sprids och användare att har möjlighet att interagera med företaget (*Ibid*).

I fallet med samlingsbegreppen Blogg, Nyhetsbrev och Podcast är fenomenet likartat, alltså att den dagliga användningen är liten men desto vanligare att respondenterna besöker det varje vecka eller varje månad. Den troligaste orsaken till detta bedöms vara att uppdateringen av dessa inte är lika frekvent, exempelvis publiceras nyhetsbrev vanligen veckovis eller månatligen. Bland de mindre använda sociala medierna återfinns Flickr, Vimeo, Linkedin och Twitter. Resultatet visade att en stor andel av respondenterna aldrig använder dessa sociala medier, samtliga av dem uppvisade procentsatser över 70 % på alternativet *använder aldrig*. Det svala intresset för dessa medier kan bero på fler faktorer men i enlighet med Larsson (1997) synsätt så uppfyller de inte det behov av tillfredställelse som respondenterna söker.

Därefter undersöktes vilka sociala medier som respondenterna ansåg som attraktiva att få uppdateringar om skog- och lantbruksprofilerade banktjänster genom. Det framkom att respondenterna generellt sett föredrog sociala nätverk så som Facebook men att spridningen bland respondenternas åsikter var stor.

Bland de aktiviteter som respondenterna utför på sociala medier är den vanligaste att posta meddelanden. I undersökningen gjord av Stiftelsen för internetinfrastruktur ställdes samma fråga till svenska folket och svaren därifrån var likvärdiga (Findahl, 2014). Ser man till de övriga aktiviteterna som respondenterna i den aktuella studien tillfrågades om: dela och skicka vidare, posta eget innehåll, posta inlägg i diskussionsforum och skriva blogg så tenderar svaren att vara likvärdiga mellan studierna (*Ibid*). Detta uppvisar att det är vanligare att respondenterna delar information med andra användare de känner genom privata meddelanden än att producera egen information som sprids offentligt.

Kaplan och Haenlein (2011) beskriver att sociala medier är lämpliga för spridning av budskap till människor eftersom man till en liten kostnad når en stor grupp av individer. För att lyckas med spridningen krävs viral marknadsföring och det består av beståndsdelarna sociala medier, word-of-mouth och exponentiell tillväxt (*Ibid*). Stora andelar av den undersökta populationen är aktiva på det sociala mediet Facebook och det är också den kanalen som uppvisar störst intresse för spridning av digital marknadsföring. Dessa faktorer pekar på att det sociala mediet som är en av de viktiga beståndsdelarna enligt Kaplan & Haenlein (2011) har identifierats. De vanligaste aktiviteterna på sociala medier var som resultatet visade att posta meddelande till andra användare samt att dela med sig och skicka vidare information. Dessa aktiviteter kan härledas till den andra beståndsdelan word-of-mouth vilken möjliggör för användare att dela med sig om information till andra användare på ett effektivt sätt (*Ibid*). Eftersom så många användare är knutna till det sociala mediet Facebook ökar chanserna för att uppfylla den sista beståndsdelan i form av exponentiell tillväxt. Att så många personer ur målgruppen ingår i nätverket talar i hög grad för att spridningseffekten kan bli stor vid digital marknadsföring. Detta sammanvägt visar att det finns förutsättningar för banker att arbeta med viral marknadsföring.

För att påverka individers inställning till ett företag eller varumärke kan relationsmarknadsföring användas. Det är en strategi som avser att etablera, stärka och underhålla kundrelationer genom att en relation skapas mellan två parter (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998). Parterna i det aktuella fallet är banken och dess målgrupp. Ett signum för att lyckas med relationsmarknadsföring är att det uppstår en win-win-situation mellan parterna (Barroso-Méndez, et al., 2014). För att åstadkomma detta krävs att parterna utför gemensamma aktiviteter och därigenom interagerar med varandra (Gummesson, 1998).

Resultatet från studien visade att 55 % någon gång uppfattat bankers marknadsföring på sociala medier. Av de respondenter som uppgav att de gjort det svarade sedan 28 % att de vidare interagerat med banken genom att de gjort aktiva val utifrån marknadsföringen. Enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) ska banken och kunden som interagerar inte ses som motparter till varandra utan medparter där båda tjänar på relationen. Med en bättre förståelse för hur banker ska arbeta med den digitala marknadsföringen kan relationerna på sikt stärkas och integrationerna på kort sikt ökas. Detta genom en effektiv användning av pullmarknadsföring från bankernas sida (Carlsson, 2009).

5.2 Faktorer som påverkar framgång inom digital marknadsföring

Resultatet visade att respondenterna föredrog att ta till sig av information av banktjänster på sociala medier genom att läsa texter. Detta framför de två alternativen att lyssna på ljudklipp och se videoklipp. Det som avgör hur användarna väljer sätt att inhämta informationen på styrs av vilket budskap och innehåll som eftersöks (Rosenbaum-Elliott, et al., 2011). Som resultatet visade hade respondenterna väldigt olika uppfattningar om hur deras relation till banker påverkades av marknadsföring på sociala medier.

Att respondenternas val av banktjänster påverkades av marknadsföring på sociala medier var inget som de instämde på men de var heller inte helt eniga i frågan. Cheng, et al (2009) beskriver att den digitala marknadsföringen på sociala medier ibland kan upplevas som irriterande. Detta eftersom den i vissa fall anses kunna inkräkta på personers privatliv. Har respondenterna då sökt sig till ett socialt media med bakgrund av en viss typ av sökt tillfredsställelse och denna tillfredsställelse inte uppnås kan upplevelsen istället bli negativ. Exempelvis vid mötet med ovälkommen digital marknadsföring på sociala medier (Kink & Hess, 2008). Resultatet visar således att respondenternas förtroende för banker tenderar att påverkas med avseende på hur banker väljer att marknadsföra sig på sociala medier.

Resultatet från studien visade att respondenterna värdesatte att marknadsföring av banktjänster på sociala medier skulle vara informativt och väcka ett intresse. Detta är helt i enlighet med vad Schlosser, et al, (1999) beskriver som viktiga faktorer för att lyckas med den digitala marknadsföringen. Resultatet förtydligar också att respondenterna efterfrågade att marknadsföringen från banker framstod som seriöst. De uppgav vidare att de hade en låg tolerans mot marknadsföringen och att de lätt kunde tappa förtroendet om marknadsföringen presenterades på ett felaktigt sätt. Några av respondenterna ansåg att sociala medier inte var en lämplig kanal för banker att marknadsföra sig på och att de hellre själva söker kontakt med banken när de behöver information. I likhet med vad Eriksson (2006) beskriver avgör engagemanget och intresset för finansiella tjänster vilken frekvens i informationssökande som bankkunderna har. Ett informationsbehov finns eftersom bankkunder i regel har en missvisande uppfattning om vilka kunskaper de har beträffande finansiella tjänster (*Ibid*). Vidare visade resultatet att respondenterna är positivt inställda till att använda sig av bankers hemsidor för informationsinsamling. Användarvänliga hemsidor där den sökta informationen lätt ska gå att finna. Detta stämmer väl överens med Erikssons (2006) beskrivning av att internetbanken i många fall ska fungera som en interaktionskanal mellan kunden och banken.

Flertalet av de svarande respondenterna i enkätstudien poängterade att deras relation till banken bygger på en personlig kontakt. Detta är något som banken bör tillhandahålla och det bör framgå genom budskapet i marknadsföringen. Detta synsätt stämmer väl överens med resultatet från Dahlsjö, et al, (2010) studie om lantbrukares attityder till banken. Även här framkom det att personer med koppling till lantbruk värdesatte en personlig kontakt på banken samt att dess kompetens avgör valet av bank (*Ibid*).

5.3 Segmentering av kundkategorier

För att undersöka om den digitala marknadsföringen behövs differentieras utifrån de befintliga kundkategorierna som SSoL idag arbetar med så jämfördes attityderna mellan de olika kategorierna. De två frågorna som skapade avgränsningarna för kategorierna var om respondenten eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastighet/er och i så fall vilken typ av brukande de kunde identifiera sig med. De tre kategorierna var produktionslantbrukare, gårdsägare och markägare på distans. De kompletterades sedan med en kategori som benämndes som övriga, alltså de som uppgett att varken de eller någon närstående person ägde en eller flera jordbruksfastighet/er.

Denna indelning kan ses som en segmentering av kundgruppen och enligt Mossberg & Sundström (2011) har då flera segmenteringsvariabler använts. Till att börja med har en demografisk variabel med avseende på varifrån huvuddelen av inkomsterna kommer ifrån använts. En geografisk variabel vägdes också in i frågan om respondenten eller den närstående personen bodde på fastigheten eller om det var fråga om distansäggande. En typ av psykografisk indelning gjordes också utifrån livsstil, att arbeta med skogs- och lantbruk innebär helt andra levnadsvanor än ett passivt ägande av en jordbruksfastighet på distans. Genom att kombinera ett antal variabler beskriver Mossberg & Sundström (2011) att det går att förfinas segmenteringen till mer specifika grupper. Detta ger också en djupare förståelse för de olika segmentens agerande och det går eventuellt identifiera vilka budskap som marknadsföringen ska riktas mot i de olika segmenten (*Ibid*).

Resultatet påvisar dock inga större skillnader mellan kategoriernas attityder till marknadsföring av banktjänster på sociala medier. Detta tyder på att segmenteringen med avseende på marknadsföringen är överflödig. Gezelius & Wildenstam (2011) talar om att företagen kan välja att anpassa sin marknadsföring för att nå ut med budskap till olika segment. Detta kan göras på olika sätt, marknadsföringen kan ske som odifferentierad, differentierad och koncentrerad (*Ibid*). Eftersom de olika kategorierna uppvisar liknande attityder till hur innehållet i marknadsföringen ska vara utformat så krävs det ingen differentierad marknadsföring. Däremot kan det fortfarande vara så att olika typer av tjänster marknadsförs mot de olika kategorierna medan utformningen av själva marknadsföringen inte behöver differentieras.

6 Diskussion

Resultatet och analysen från enkätstudien är det som ligger till grund för detta diskussionskapitel. Här presenteras följaktligen de diskussionsgrundande resultaten från studien tillsammans med författarens bedömning.

6.1 Metoddiskussion

För att finna yngre personer med intresse för skogs och lantbruk formulerades målgruppen för studien så att den bestod av programstudenter vid SLU. Detta får anses som ett rimligt antagande då studenterna som sökt sig till någon av dessa utbildningsprogram med största sannolikhet har ett intresse för antingen skogsbruk eller lantbruk. Det som talar mot att enbart genomföra studien på studenter är att personer som inte har påbörjat eller läst en eftergymnasial utbildning inte kommer med. Personerna som ingår i populationen är generellt sett lika varandra med avseende på intressen, ålder och värderingar. Därmed kan de ses som en relativt homogen population och än fler likheter går säkert att finna bland de individerna som tillhör samma utbildningsprogram. Detta återspeglas tydligt i några av enkätens påståenden då vissa utbildningsprogram uppvisar stor enighet genom de låga standardavvikelserna.

En aspekt som bör beaktas när resultatet studeras är det att kategorierna inte enbart är besvarade utifrån den enskilda respondenten. Samtliga frågor var ställda direkt till respondenten utom de två som berörde kopplingen till jordbruksfastigheter och brukandet av dem. Där fick respondenten svara utifrån sitt men också närstående personers perspektiv. Detta medför en försvårande omständighet då respondenterna i enstaka fall kan ha svarat för en annan persons räkning. I många fall svarar de för en kategori som de i dagsläget tillhör eller som de på sikt kommer tillhöra. Men det bör beaktas att de i dag svarar för en kategori som de i det längre perspektivet möjligtvis inte kommer ingå i. Exempelvis om en respondent inte väljer att ta över driften av föräldrarnas produktionslantbruk utan istället övergår till att bli en markägare på distans. Målsättningen var att respondenten skulle besvara frågorna med utgångspunkt från den tillvaron som rådde vid tillfället för undersökningen.

6.2 Svarsandel och bortfall

Av de 1 252 respondenter som enkäten skickades ut till besökte 465 stycken enkäten och 459 valde att påbörja enkäten. Av de som påbörjade enkäten var det inte alla som fullföljde utan det som återstod var 433 kompletta enkätsvar. Bortfallet under enkätens gång kan tänkas bero på flera olika faktorer. En aspekt tros kunna vara att respondenten tröttnat på grund av enformigt utformade frågor. En annan är den att respondenten upplevt att tidsåtgången blivit för stor eller helt enkelt att tekniska problem uppstått vilket medfört att enkäten inte gått att genomföra. Så efter detta bortfall blev svarsfrekvens på 34,58 %. Högst svarsfrekvens uppvisade utbildningsprogrammet *Agronomerna - ekonomi* (48 %) och störst bortfall var det hos *Agronom - livsmedel* där en svarsfrekvens på 18 % uppmättes. Att intresset för att besvara enkäten var så lågt hos *Agronomerna - livsmedel* kan tänkas bero på att deras utbildning är den som har svagast koppling till skogs- och lantbruk bland de undersökta utbildningsprogrammen.

Fördelningen av bortfallen var relativt utspridda över frågorna. Störst var bortfallet till fråga 2 där fyra respondenter valt att kliva av. Anledningen till att det utföll så är svår att fastslå. De två inledande frågorna berörde kön och ålder vilket återfinns i nästan alla enkätundersökningar. Detta talar för att bortfallet inte beror på den aktuella studiens utformning eller frågeformulering utan någon annan aspekt så som uppkomsten av tidsbrist exempelvis.

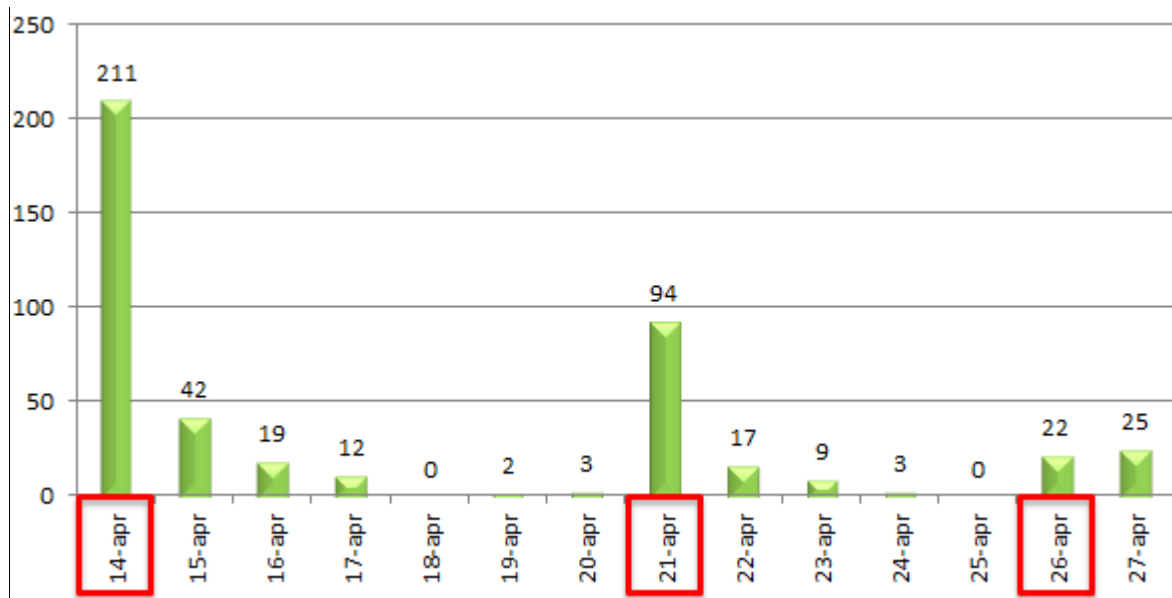


Diagram 10. Antalet svarande respondenter per dag enkäten var öppen. Den 14 april genomfördes utskicket, 1:a påminnelse skickades ut den 21 april och 2:a påminnelsen den 26 april (röda rutor).

De åtgärder som vidtogs för att höja svarsandelen var att hörlurar lottades ut bland de som fullföljt enkäten och valde att delta i utlottningen genom att lämna sina kontaktuppgifter. Vidare skickades två påminnelser ut vilket hade önskvärd effekt (se Diagram 10). Enkäten distribueras ut under en två veckor lång period (10 arbetsdagar) med avsikt att maximera studenternas närvaro på universitetet. Detta då enkäten skickades ut till studenternas skolmejl och den allmänna uppfattningen är att den läses oftast då studenter är fysiskt närvarande på universitetet. Ytterligare en aspekt som troligtvis gjort att svarsdelen höjts var att enkäten skickades ut som en mobilanpassad version vilket möjliggjorde för respondenterna att besvara den med hjälp av sin smartphone.

6.3 Resultatdiskussion

För att skapa en allmän uppfattning och kännedom om ett varumärke som i det här fallet SSOL är det bra att nå många individer inom samma segment. För att nå dessa individer har deras användande av sociala medier studerats. Resultatet visade med vilken frekvens målgruppen använde sig av sociala medier och det framkom att Facebook och Instagram hade en hög daglig användning bland de svarande. YouTube uppvisade också en hög användning men med en lägre intensitet, alltså inte lika frekventa besök. Eftersom att flest individer från målgruppen befinner sig här borde också marknadsföringen passera genom dessa tre sociala medier. Det bör dock beaktas att konkurrensen är hård och det redan råder ett stort mediebrus i dessa kanaler vilket gör det svårare att sticka ut ur mängden. Beaktas bör också att kanaler som Facebook tar ut avgifter för att företagen ska få sprida sin marknadsföring ut till användarna vilket är en begränsande faktor för marknadsföringen.

Smartphones var det tekniska hjälpmedel som flest respondenter använde för att konsumera sociala medier följt av dator. Vid marknadsföring via sociala medier bör således mobilanpassade versioner finnas tillgängliga för att nå individer inom målgruppen.

Vidare studerades målgruppens attityder till innehållet i digital marknadsföring från banker. Generellt sett är målgruppen negativt inställd till att banker marknadsför sig via sociala medier då flertalet anser att det kan framstå som oseriöst och att deras förtroende för banker minskar. Marknadsföring och reklam är dock uttryck som individer generellt har en negativ inställning till. I själva verket tar de del av marknadsföring i långt mycket större utsträckning än vad de själva upplever och styr över. Den digitala marknadsföringen från SSoL avser att öka medvetenheten bland individerna om deras tjänster och göra dem till förstahandsvalet bland potentiella kunder.

Den digitala marknadsföringen bör utföras med stöd av en väl formulerad marknadsföringsstrategi och med ett innehåll som förslagsvis distribueras på ett relativt anonymt sätt via de mest frekventa av målgruppen använda kanalerna. Respondenterna föredrog att få information om banktjänster genom att läsa texter framför att se på videoklipp och lyssna på ljudklipp. Likaså detta kan härledas till seriositeten i marknadsföringen, respondenterna uppger flertalet gånger att det är viktigt med trovärdighet i bankers marknadsföring. När respondenterna tillfrågades instämde de på påståendet att bankernas trovärdighet påverkas beroende på hur de arbetar med marknadsföringen på sociala medier. Med anledning av detta bör valet av kanaler noga övervägas. Mer väletablerade kanaler så som Facebook och YouTube bör prioriteras framför mindre och nyare kanaler som Snapchat och Flickr för att påvisa trovärdigheten.

Däremot anser inte respondenterna att deras val av banktjänster påverkas i så stor utsträckning av marknadsföringen på sociala medier. Här finns säkert en stor diskrepans mellan den marknadsföringen som respondenterna anser sig uppfatta och den som de verkligen uppfattar. Innehållet och budskapet i digital marknadsföring är av största vikt för att nå rätt individer. Respondenterna efterfrågar att marknadsföring på sociala medier är informativ och att den väcker ett intresse. Att den är informativ går att härleda till den relationen som kunder i regel vill ha till sin bank, alltså en trovärdig sådan som bygger på tillit. Marknadsföringen ska då innehålla relevant information och kännas pålitlig. Att den sedan också ska väcka intresse kan väljas att göra på flera olika sätt men även detta bör genomföras med ett stort mått av seriositet. Att marknadsföringen väcker känslor eller är riktad mot enskilda individer väger inte alls lika tungt. Detta bör också beaktas när banker utformar sin framtida marknadsföring.

Bland de olika kanalerna som marknadsföringen kan väljas att distribueras genom föredrar respondenterna sociala nätverk. Detta framför bloggtjänster, bildtjänster, videodelningstjänster och poddradiotjänster. Att respondenterna föredrar sociala nätverk så som Facebook och Google+ framför andra medier beror möjligtvis på att det är stora och välkända kanaler och därmed mer trovärdigt. Några respondenter föreslog också att tjänster som exempelvis podcast och videoklipp kunde distribueras genom sociala nätverk som Facebook.

Att de olika kategoriernas svar i så stor utsträckning påminde om varandra kan tolkas som att de har en väldigt likartad uppfattning om hur de ser på bankers digitala marknadsföring. Några större attitydskillnader mellan kategorierna gick heller inte att utläsa av svaren och det kan tolkas som att de olika kategorierna tillhör samma segment. Detta i avseende på livsstil och attityd utifrån den psykografiska segmenteringsvariabeln. Allt detta talar för att marknadsföringen inte behöver differentieras mot de olika kategorierna. Kategorin övriga som

idag inte hade någon närmare anknytning till ägande och brukande av en jordbruksfastighet uppvisade dock ett stort intresse för skogs- och lantbruk. Denna kategori är högst intressant ur bankers perspektiv då de på sikt kan utgöras av potentiella kunder. Här är det av högsta vikt att kunna öka medvetenheten om ett varumärke.

6.4 Slutsatser

Det övergripande syftet med studien var att undersöka hur banker i framtiden skulle kunna utforma sin digitala marknadsföring för att öka medvetenheten om varumärket hos målgruppen. Studien syftade till att undersöka och identifiera lämpliga digitala marknadsföringskanaler i form av sociala medier för att nå den tänkta målgruppen. Vidare avsågs det undersökas hur den digitala marknadsföringen skulle utformas i de olika kanalerna för att tilltala mottagaren. Med digitala marknadsföringskanaler avsågs i det här fallet olika varianter av sociala medier. Här konkretiseras resultatet genom några slutsatser som redovisas nedan.

Vilka faktorer påverkar framgång inom digital marknadsföring av banktjänster?

- Innehållet i den digitala marknadsföringen ska vara informativt och väcka intresse för att tilltala målgruppen.
- Det är av största vikt att den digitala marknadsföringen framstår som seriös då målgruppen uppgav att deras förtroende för banken kunde påverkas negativt om så inte var fallet.
- Att marknadsföringen finns tillgänglig i mobilversioner då majoriteten av målgruppen uppger att smartphones är deras främsta tekniska hjälpmedel vid konsumtion av sociala medier.

Vilka digitala marknadsföringskanaler är lämpliga att använda för att nå en målgrupp bestående av yngre skogs- och lantbruksintresserade personer?

- Av de sociala medierna var Facebook det som användes mest. Det var också den typ av kanal som respondenterna var mest intresserade av att få uppdateringar om banktjänster genom. Detta sammanvägt talar för att banker bör använda sig av just Facebook för att nå den tänkta målgruppen.
- Instagram och YouTube uppvisade båda en hög besöksfrekvens hos målgruppen. Dessa två utgör också tänkbara kanaler för digital marknadsföring. Det som talar mot dessa två var att målgruppen uppgav att de inte i lika hög grad var intresserade av att få information av banktjänster genom ljud- eller videoklipp.
- Att banker tillhandahåller en enkel och användarvänlig hemsida för att förbättra relationen med befintliga och nya kunder.

Behöver digital marknadsföring differentieras och i så fall hur för att nå en målgrupp bestående av yngre skogs- och lantbruksintresserade personer?

- Det råder en allt för stor oenighet inom kategorierna gällande innehåll och utformning av digital marknadsföring för att den ska kunna differentieras.
- Kategorin övriga uppvisade ett intresse för både skogsbruk och lantbruk vilket bör bearbetas. Eftersom att de är minst lika intressanta som de andra kategorierna bör även de inkluderas vid marknadsföring då de på sikt utgör en intressant kundkategori.

6.5 Framtida forskning

Denna studie ger en överblick av attityder till innehåll och budskap i digital marknadsföring ur ett kundperspektiv. Intressant att studera vidare med liknande metodik skulle vara att genomföra studien på andra målgrupper exempelvis ett annat åldersspann eller individer som inte har en eftergymnasial bakgrund. Detta för att observera om och i så fall vilka skillnader som finns.

Vidare hade det varit givande att testa olika verkliga fall av digital marknadsföring på samma målgrupp och utifrån det undersöka deras attityder. Detta för att kunna identifiera om målgruppens upplevda attityder stämmer överrens med deras förväntade attityder som prövats i den aktuella studien.

Den tekniska utvecklingen på området är hög och i ständig förändring. Nya sociala medier uppkommer och beteendemönster förändras fortlöpande. Detta medför att liknande undersökningar bör genomföras kontinuerligt för att uppdatera kunskapen hur målgruppens attityder och beteendemönster förändras.

7 Referenslista

- Adreaction, 2010. *Brands, Consumers, Social media*. [Online]
Available at:
http://www.dynamiclogic.com/docs/presentations/2011/07/12/dl_adreaction_ommasocial_jan2010.pdf
[Accessed 17 02 2015].
- Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B., 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Barklund, S., Berglund, W. & Cronander, M., 2014. *Jag vill ha dialog, men bara så länge vi pratar om mig*, Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet.
- Barregren, T., 2014. *Du gör inte content marketing – du bara tror det. Resumé.* [Online]
Available at: <http://www.resume.se/nyheter/debatt/2014/02/17/du-gor-inte-content-marketing-du-bara-tror-det/Barregren>
[Accessed 10 05 2015].
- Barroso-Méndez, M. J., Galera-Casquet, C. & Valero-Amaro, V., 2014. Partnerships Between Businesses and. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 1-27.
- Bredolt, P. & Senktas, D., 2009. *Relationsskapande via sociala medier*, Göteborg: Göteborgs Universitet, Handelshögskolan.
- Broman, P., 2015. *Webbredaktör* [Interview] (03 02 2015).
- Bryman, A., 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a ed. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Buisness research methods*. New York: Oxford University Press Inc..
- Carlsson, L., 2009. *Marknadsföring och Kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor AB.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R., 2006. *Internet Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T. & Chen, L. S.-L., 2009. Consumer attitudes and interactive. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 501-525.
- Christiansen, L., 2014. *Skogsstatistisk årsbok, Fastighets- och ägarstruktur*, Stockholm: Skogsstyrelsen.
- Dahlsjö, A., Mattsson, L.-J. & Svensson, S., 2010. *Viktiga faktorer vid lantbrukares val av bank*, Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Ejlertsson, G., 2014. *Enkäten i praktiken*. 3:2 ed. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, K., 2006. *Utveckling av kundrelationer inom bank- och finansmarknaden*. 1 ed. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, M. & Weibull, L., 2015. *Sociala medier*. [Online]
Available at: [Nationalencyklopedin, sociala medier](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier),
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>, hämtad 2015-02-10
[Accessed 10 02 2015].
- Facebook, 2015. *Annonsera på Facebook*. [Online]
Available at: https://www.facebook.com/ads/create?campaign_id=357409530988309&placement=header
[Accessed 27 04 2015].
- Findahl, O., 2014. *Svenskarna och internet 2014*, Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Flickr, 2015. *About Flickr*. [Online]
Available at: <https://www.flickr.com/about>
[Accessed 02 06 2015].
- Gezelius, C. & Wildenstam, P., 2011. *Marknadsföring - modeller och principer*. 2:a ed. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Google+, 2015. *Overview*. [Online]
Available at: <http://www.google.com/intl/en/+/learnmore/>
[Accessed 19 02 2015].
- Grönroos, C. & Raval, A., 1996. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, pp. 19-30.
- Gummesson, E., 1998. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 2:2 ed. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hakala, U., Svensson, J. & Vince, Z., 2012. Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 21, pp. 439-451.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1997. *Forskningsmetodik*. 3 ed. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D. I., 2006. *Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur .
- Johansson, H., 2013. *Fakta om sociala medier*. [Online]
Available at: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta>
[Accessed 09 02 2015].
- Johnsson, K., 2014. *Strategies for social customer relationship management*, Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.

- Joinsson, A. N., 2008. *Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motivates and Uses of Facebook*, Bath: University of Bath.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Buisness Horizons*, pp. 253-263.
- Kink, N. & Hess, T., 2008. *Search Engines as Substitutes for Traditional*, Munchen: Taylor & Francis Group.
- Knutsson, R. & Tufvesson, I., 2015. *Marknadsföring*. [Online]
Available at: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/marknadsf%C3%B6ring>
[Accessed 10 02 2015].
- Larsson, L., 1997. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3 ed. Lund: Studentlitteratur.
- Leigert, L., 2014. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Kreafor.
- LRF Konsult, 2015. *Svårt för unga att ta över gården*. [Online]
Available at: <http://www.lrfkonsult.se/press/vara-nyhetsbrev/nyhetsbrev-jord--skog/nyhetsbrev-arkiv/svart-for-unga-att-ta-over-garden/>
[Accessed 12 02 2015].
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *JOurnal of Marketing*, pp. 20-38.
- Mossberg, L. & Sundström, M., 2011. *Marknadsföringsboken*. 1:1 ed. Lund: Studentlitteratur.
- Novus, 2012. *svenskars inställning till reklam*, s.l.: Novus.
- Pettersson, T. & van der Burg, K., 2011. *Bankväsendets relationsmarknadsföring riktat mot den yngre generationen, sett utifrån ett kundperspektiv*, Trollhättan: Högskolan Väst.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S., 2011. *Strategic Brand Management*. 2 ed. Oxford: Oxford University Press.
- SCB, 2014. *Privatpersoners användning av internet och datorer 2013*, Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A., 1999. Survey of internet users attitudes toward internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 3(3), pp. 34-54.
- Skargren, P., 2015. *Segmentsansvarig Skog och Lantbruk* [Interview] (03 02 2015).
- Socialbakers, 2015. *Facebook statistics directory*. [Online]
Available at: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
[Accessed 18 02 2015].
- Socialbakers, 2015. *Twitter statistics directory*. [Online]
Available at: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
[Accessed 18 02 2015].
- Socialbakers, 2015. *YouTube statistics directory*. [Online]
Available at: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>
[Accessed 18 02 2015].
- Strandh, N. & Bernhardt, S. L., 2015. *Deepedition Digital PR*. [Online]
Available at: <http://digitalpr.se/2014/11/03/sociala-medier-sverige-mellan-tummen-och-pekfingret/>
[Accessed 03 11 2014].
- Sundlo, J., 2015. *HR Sverige bloggen*. [Online]
Available at: <http://blogg.hrsverige.nu/2014/10/31/linkedin-passerar-2-miljoner-medlemmar-i-sverige/>
[Accessed 31 10 2014].
- Swedbank, 2015. *Från sparbanker till Swedbank*. [Online]
Available at: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/bankens-historia/fran-sparbanker-till-swedbank/index.htm>
[Accessed 09 02 2015].
- Swedbank, 2015. *Skog och Lantbruk*. [Online]
Available at: <http://www.swedbank.se/foretag/skog-och-lantbruk/index.htm>
[Accessed 10 02 2015].
- Swedbank, 2015. *Tidslinjen*. [Online]
Available at: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/bankens-historia/tidslinjen/>
[Accessed 04 02 2015].
- Trost, J., 2011. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Trost, J. & Hultåker, O., 2007. *Enkätboken*. 3:2 ed. s.l.:Författarna och Studentlitteratur.
- Twitteranvändning, 2010. *Twitteranvändning i Sverige*. [Online]
Available at: <http://www.bizkitwisely.se/mediaplacering/twitteranvandning-i-sverige/>
[Accessed 27 04 2015].
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E., 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Kelley School of Business*, pp. 275-282.
- Vimeo, 2015. *About vimeo*. [Online]
Available at: <https://vimeo.com/about> [Accessed 19 02 2015].

Bilagor

Bilaga 1. Introduktionsbrev

Hej!

Använder Du **SOCIALA MEDIER** och har ett intresse för de **GRÖNA NÄRINGARNA**?

Då behöver jag **Din** hjälp!

Som en del av mitt examensarbete avser jag att undersöka hur yngre personer med intresse för skogs och lantbruk konsumerar digital marknadsföring. Detta gör jag tillsammans med mitt värd företag Swedbank Skog och Lantbruk. Min förhoppning med denna undersökning är att öka förståelsen för hur digital marknadsföring inom sociala medier i framtiden bör utformas och användas. För att lyckas med detta vänder jag mig nu till Dig för att få din hjälp! Enkäten är anonym och tar cirka **5** minuter att besvara. Jag önskar att få in ditt svar senast den **27 april 2015**. Jag skulle vara väldigt tacksam om du tog dig tid att svara på denna enkät och som tack får du möjligheten att delta i utlottningen av **hörlurar** (Happy Plugs).

Klicka nedan för att komma till undersökningen:

<https://www.netigate.se/a/s.aspx?s=210731X5242&t=1>

Har du några frågor eller synpunkter är du varmt välkommen att höra av dig till mig.

Tack för din medverkan!

Med vänliga hälsningar

Pierre Fridell
Jägmästarkurs 10/15
pifr0002@stud.slu.se

Bilaga 2. Enkät

1. Är Du?

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

2. Vilket år är Du född?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1940 | <input type="checkbox"/> 1979 |
| <input type="checkbox"/> 1941 | <input type="checkbox"/> 1980 |
| <input type="checkbox"/> 1942 | <input type="checkbox"/> 1981 |
| <input type="checkbox"/> 1943 | <input type="checkbox"/> 1982 |
| <input type="checkbox"/> 1944 | <input type="checkbox"/> 1983 |
| <input type="checkbox"/> 1945 | <input type="checkbox"/> 1984 |
| <input type="checkbox"/> 1946 | <input type="checkbox"/> 1985 |
| <input type="checkbox"/> 1947 | <input type="checkbox"/> 1986 |
| <input type="checkbox"/> 1948 | <input type="checkbox"/> 1987 |
| <input type="checkbox"/> 1949 | <input type="checkbox"/> 1988 |
| <input type="checkbox"/> 1950 | <input type="checkbox"/> 1989 |
| <input type="checkbox"/> 1951 | <input type="checkbox"/> 1990 |
| <input type="checkbox"/> 1952 | <input type="checkbox"/> 1991 |
| <input type="checkbox"/> 1953 | <input type="checkbox"/> 1992 |
| <input type="checkbox"/> 1954 | <input type="checkbox"/> 1993 |
| <input type="checkbox"/> 1955 | <input type="checkbox"/> 1994 |
| <input type="checkbox"/> 1956 | <input type="checkbox"/> 1995 |
| <input type="checkbox"/> 1957 | <input type="checkbox"/> 1996 |
| <input type="checkbox"/> 1958 | <input type="checkbox"/> 1997 |
| <input type="checkbox"/> 1959 | <input type="checkbox"/> 1998 |
| <input type="checkbox"/> 1960 | <input type="checkbox"/> 1999 |
| <input type="checkbox"/> 1961 | <input type="checkbox"/> 2000 |
| <input type="checkbox"/> 1962 | <input type="checkbox"/> 2001 |
| <input type="checkbox"/> 1963 | <input type="checkbox"/> 2002 |
| <input type="checkbox"/> 1964 | <input type="checkbox"/> 2003 |
| <input type="checkbox"/> 1965 | <input type="checkbox"/> 2004 |
| <input type="checkbox"/> 1966 | <input type="checkbox"/> 2005 |
| <input type="checkbox"/> 1967 | <input type="checkbox"/> 2006 |
| <input type="checkbox"/> 1968 | <input type="checkbox"/> 2007 |
| <input type="checkbox"/> 1969 | <input type="checkbox"/> 2008 |
| <input type="checkbox"/> 1970 | <input type="checkbox"/> 2009 |
| <input type="checkbox"/> 1971 | <input type="checkbox"/> 2010 |
| <input type="checkbox"/> 1972 | |
| <input type="checkbox"/> 1973 | |
| <input type="checkbox"/> 1974 | |
| <input type="checkbox"/> 1975 | |
| <input type="checkbox"/> 1976 | |
| <input type="checkbox"/> 1977 | |
| <input type="checkbox"/> 1978 | |

3. Vilken utbildning läser Du?

- ☐ Agronom - ekonomi
- ☐ Agronom - husdjur
- ☐ Agronom - landsbygdsutveckling
- ☐ Agronom - livsmedel
- ☐ Agronom - mark/växt
- ☐ Jägmästare
- ☐ Lantmästare
- ☐ Skogsmästare

4. Har Du ett intresse för Skogsbruk?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

5. Har Du ett intresse för Lantbruk?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

6. Äger Du eller någon närstående släkting en/flera jordbruksfastighet/er? (Med närstående avses i detta fall: make/maka, sammanboende, barn, syskon, föräldrar samt far- och morföräldrar)

- ☐ Ja
- ☐ Nej

7. Vilket av följande alternativ stämmer bäst in på brukandet av den/de jordbruksfastigheten/jordbruksfastigheterna?

- ☐ *Produktionslantbrukare* – Bor på eller i nära anslutning till jordbruksfastigheten där det bedrivs ett aktivt jordbruks- och/eller skogsbruksföretag. Inkomsterna kommer från företaget och man satsar aktivt på utveckling av företaget.
- ☐ *Gårdsägare* – Bor på eller i nära anslutning till jordbruksfastigheten, har sidoinkomster men bedriver skogsbruk och/eller har deltidslantbruk och/eller arrenderar ut åkermarken.
- ☐ *Markägare på distans* – Bor inte på fastigheten utan i en storstad eller tätort och äger jordbruksfastigheten på distans. Inkomsterna är sällan beroende av flödena från näringsverksamheten utan baseras i regel på inkomster av tjänst.

8. Vilken/vilka bank/er är Du kund hos idag?

- ☐ Danske Bank
- ☐ Handelsbanken
- ☐ Landshypotek Bank
- ☐ Länsförsäkringar Bank
- ☐ Nordea
- ☐ SEB
- ☐ Sparbank
- ☐ Swedbank
- ☐ Övriga

9. Har Du någon gång uppfattat bankers marknadsföring på sociala medier?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

10. Efter att ha uppfattat bankers marknadsföring, har du då vidare interagerat med dem? (att interagera menas i detta fall med att du har gjort aktiva val utifrån marknadsföringen, exempelvis klickat vidare från en annons, besökt hemsida, gillat osv)

- ☐ Ja
☐ Nej

11. Vilket av nedanstående frekvenser stämmer bäst överrens med Ditt generella användande av sociala medier? (Ange med ett kryss i den rutan du anser stämmer bäst in för vart och ett av de sociala medierna)

	Varje dag	Varje vecka	Varje månad	Aldrig
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyhetsbrev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poddradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Vilka av nedanstående frekvenser stämmer bäst överrens med Dina generella aktiviteter på sociala medier?

	Varje dag	Varje vecka	Varje månad	Aldrig
Skriver blogg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postar inlägg i diskussionsforum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postar eget innehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postar meddelande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delar skickar vidare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vilken av följande tekniska hjälpmedel använder Du mest respektive minst när du konsumerar sociala medier?

Mest

- ☐ Smartphone
☐ Läsplatta
☐ Dator

Minst

- ☐ Smartphone
☐ Läsplatta
☐ Dator

På följande påståenden ska Du ange i vilken grad de stämmer överens med din uppfattning. Graderingen är från 1 till 5, där 1 utgörs av Instämmer helt med en flytande övergång till 5 som innebär att du Instämmer inte alls.

14. Du föredrar att få information om banktjänster genom att lyssna på ljudklipp på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

15. Du föredrar att få information om banktjänster genom att läsa texter på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

16. Du föredrar att få information om banktjänster genom att se videoklipp på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

17. Du anser att din relation till banker påverkas positivt av deras marknadsföring på sociala

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

18. Du anser att din relation till banker påverkas negativt av deras marknadsföring på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

19. Ditt val av banktjänster påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

20. Ditt förtroende för banker påverkas av hur banker marknadsför sig på sociala medier

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

På följande påståenden ska Du ange i vilken grad du värdesätter olika budskap i marknadsföringen av banktjänster. Graderingen är som tidigare från 1 till 5.

21. Du värdesätter att budskapet i marknadsföring på sociala medier är riktat mot Dig som individ

Instämmer helt

1

2

3

4

Instämmer inte alls

5

☐☐☐☐☐

22. Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker känslor

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är underhållande

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier väcker intresse

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Du värdesätter att marknadsföring på sociala medier är informativt

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

På följande påståenden ska Du ange i vilken grad de stämmer överens med ditt intresse av att få uppdateringar om banktjänster via sociala medier. Graderingen är som tidigare från 1 till 5.

26. Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom sociala nätverk (exempelvis Facebook, Google+)

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom blogg-tjänster (exempelvis Twitter, bloggar)

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom digitala bildtjänster (exempelvis Instagram, Flickr)

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom videodelningstjänster (exempelvis YouTube, Vimeo)

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Du är intresserad av få uppdateringar om skogs- och lantbruksprofilerade banktjänster genom poddradiojänster (exempelvis Podcast)

Instämmer helt

Instämmer inte alls

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

31. Om Du har några övriga synpunkter eller förslag gällande bankers kommunikation och val av digitala marknadsföringskanaler, vänligen skriv detta här nedan:

.....
.....
.....

Jag kommer inte att använda data tillsammans med Dina kontaktuppgifter. Men om du fyller i dina kontaktuppgifter nedan så deltar du i utlottningen av hörlurar (*Happy Plugs*) som tack för ditt deltagande i undersökningen.

Namn.....

Adress.....

Postnummer.....

Postadress.....

Tack för hjälpen!

Bilaga 3. Tackbrev

Hej!

Jag vill börja med att tacka Dig för att du tog dig tid att svara på min enkätundersökning, ditt svar har varit till stor hjälp i min studie. Du är nu en av de lyckliga vinnarna i utlottningen av hörlurar av typen Happy Plugs. Ett tips är att använda hörlurarna till att lyssna på något av Swedbanks intressanta podcastavsnitt som du hittar på deras hemsida under fliken Kunskapsbanken Skog och Lantbruk.

Tack än en gång för ditt bidrag till forskningen!

Med vänliga hälsningar
Pierre Fridell
Jägmästarkurs 10/15



Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogs-brukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. 2009. *The Republic of South Africa's Forests Sector*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
13. Blicharska, M. 2009. *Planning processes for transport and ecological infrastructures in Poland – actors' attitudes and conflict*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Nylund, J-E. 2009. *Forestry legislation in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Björklund, L., Hesselman, J., Lundgren, C. & Nylinder, M. 2009. Jämförelser mellan metoder för fastvolymbestämning av stockar. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nylund, J-E. 2010. *Swedish forest policy since 1990 – reforms and consequences*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
17. Eriksson, L., m.fl. 2011. Skog på jordbruksmark – erfarenheter från de senaste decennierna. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
18. Larsson, F. 2011. Mätning av bränsleved – Fastvolym, torrhalt eller vägning? Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Karlsson, R., Palm, J., Woxblom, L. & Johansson, J. 2011. Konkurrenskraftig kundanpassad affärsutveckling för lövträ - Metodik för samordnad affärs- och teknikutveckling inom leverantörskedjan för björkämnen. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
20. Hannerz, M. & Bohlin, F., 2012. Markägares attityder till plantering av poppel, hybridasp och *Salix* som energigrödor – en enkätundersökning. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
21. Nilsson, D., Nylinder, M., Fryk, H. & Nilsson, J. 2012. Mätning av grothflis. *Measuring of fuel chips*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
22. Sjöstedt, V. 2013. *The Role of Forests in Swedish Media Response to Climate Change – Frame analysis of media 1992-2010*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Nylinder, M. & Fryk, H. 2014. Mätning av delkvistad energived. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeckter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnett i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepelletsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulsson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationshipship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färlin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscannern. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet – developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
26. Hesselman, J. 2009. Bedömning av kunders uppfattningar och konsekvenser för strategisk utveckling. *Assessing customer perceptions and their implications for strategy development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
27. Fors, P-M. 2009. *The German, Swedish and UK wood based bio energy markets from an investment perspective, a comparative analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
28. Andrae, E. 2009. *Liquid diesel biofuel production in Sweden – A study of producers using forestry- or agricultural sector feedstock*. Produktion av förnyelsebar diesel – en studie av producenter av biobränsle från skogs- eller jordbrukssektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
29. Barrstrand, T. 2009. Oberoende aktörer och Customer Perceptions of Value. *Independent actors and Customer Perception of Value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
30. Fälldin, E. 2009. Påverkan på produktivitet och produktionskostnader vid ett minskat antal timmerlängder. *The effect on productivity and production cost due to a reduction of the number of timber lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
31. Ekman, F. 2009. Stormskadornas ekonomiska konsekvenser – Hur ser försäkringsersättningsnivåerna ut inom familjeskogsbruket? *Storm damage's economic consequences – What are the levels of compensation for the family forestry?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
32. Larsson, F. 2009. Skogsmaskinföretagarnas kundrelationer, lönsamhet och produktivitet. *Customer relations, profitability and productivity from the forest contractors point of view*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
33. Lindgren, R. 2009. Analys av GPS Timber vid Rundviks sågverk. *An analysis of GPS Timber at Rundvik sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
34. Rådberg, J. & Svensson, J. 2009. Svensk skogsindustris framtida konkurrensfördelar – ett medarbetarperspektiv. *The competitive advantage in future Swedish forest industry – a co-worker perspective*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
35. Franksson, E. 2009. Framtidens rekrytering sker i dag – en studie av ingenjörstudenter uppfattningar om Södra. *The recruitment of the future occurs today – A study of engineering students' perceptions of Södra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
36. Jonsson, J. 2009. *Automation of pulp wood measuring – An economical analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
37. Hansson, P. 2009. *Investment in project preventing deforestation of the Brazilian Amazonas*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
38. Abramsson, A. 2009. Sydsvenska köpsågverksstrategier vid stormtimmerlagring. *Strategies of storm timber storage at sawmills in Southern Sweden*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
39. Fransson, M. 2009. Spridning av innovationer av träprodukter i byggvaruhandeln. *Diffusion of innovations – contrasting adopters views with non adopters*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
40. Hassan, Z. 2009. *A Comparison of Three Bioenergy Production Systems Using Lifecycle Assessment*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
41. Larsson, B. 2009. Kunders uppfattade värde av svenska sågverksföretags arbete med CSR. *Customer perceived value of Swedish sawmill firms work with CSR*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
42. Raditya, D. A. 2009. *Case studies of Corporate Social Responsibility (CSR) in forest products companies - and customer's perspectives*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
43. Cano, V. F. 2009. *Determination of Moisture Content in Pine Wood Chips*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
44. Arvidsson, N. 2009. Argument för prissättning av skogsfastigheter. *Arguments for pricing of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
45. Stjernberg, P. 2009. Det hyggesfria skogsbruket vid Yttringe – vad tycker allmänheten? *Continuous cover forestry in Yttringe – what is the public opinion?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
46. Carlsson, R. 2009. *Fire impact in the wood quality and a fertilization experiment in Eucalyptus plantations in Guangxi, southern China*. Brandinverkan på vedkvaliteten och tillväxten i ett gödselexperiment i Guangxi, södra Kina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
47. Jerenius, O. 2010. Kundanalys av tryckpappersförbrukare i Finland. *Customer analysis of paper printers in Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
48. Hansson, P. 2010. Orsaker till skillnaden mellan beräknad och inmätt volym grot. *Reasons for differences between calculated and scaled volumes of tops and branches*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

49. Eriksson, A. 2010. *Carbon Offset Management - Worth considering when investing for reforestation CDM*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
50. Fallgren, G. 2010. På vilka grunder valdes limträleverantören? – En studie om hur Setra bör utveckla sitt framtida erbjudande. *What was the reason for the choice of glulam deliverer? - A studie of proposed future offering of Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
51. Ryno, O. 2010. Investeringskalkyl för förbättrat värdeutbyte av furu vid Krylbo sågverk. *Investment Calculation to Enhance the Value of Pine at Krylbo Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
52. Nilsson, J. 2010. Marknadsundersökning av färdigkapade produkter. *Market investigation of pre cut lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
53. Mörner, H. 2010. Kundkrav på biobränsle. *Customer Demands for Bio-fuel*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
54. Sunesdotter, E. 2010. Affärsrelationers påverkan på Kinnarps tillgång på FSC-certifierad råvara. *Business Relations Influence on Kinnarps' Supply of FSC Certified Material*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
55. Bengtsson, W. 2010. Skogsfastighetsmarknaden, 2005-2009, i södra Sverige efter stormarna. *The market for private owned forest estates, 2005-2009, in the south of Sweden after the storms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
56. Hansson, E. 2010. Metoder för att minska kapitalbindningen i Stora Enso Bioenergis terminallager. *Methods to reduce capital tied up in Stora Enso Bioenergy terminal stocks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
57. Johansson, A. 2010. Skogsallmänningars syn på deras bankrelationer. *The commons view on their bank relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
58. Holst, M. 2010. Potential för ökad specialanpassning av trävaror till byggföretag – nya möjligheter för träleverantörer? *Potential for greater customization of the timber to the construction company – new opportunities for wood suppliers?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
59. Ranudd, P. 2010. Optimering av råvaruflöden för Setra. *Optimizing Wood Supply for Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
60. Lindell, E. 2010. Rekreation och Natura 2000 – målkonflikter mellan besökare och naturvård i Stendörrens naturreservat. *Recreation in Natura 2000 protected areas – visitor and conservation conflicts*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
61. Coletti Pettersson, S. 2010. Konkurrentanalys för Setragroup AB, Skutskär. *Competitive analysis of Setragroup AB, Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
62. Steiner, C. 2010. Kostnader vid investering i flisaggregat och tillverkning av pellets – En komparativ studie. *Expenses on investment in wood chipper and production of pellets – A comparative study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
63. Bergström, G. 2010. Bygghandelns inköpsstrategi för träprodukter och framtida efterfrågan på produkter och tjänster. *Supply strategy for builders merchants and future demands for products and services*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
64. Fuente Tomai, P. 2010. *Analysis of the Natura 2000 Networks in Sweden and Spain*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
65. Hamilton, C-F. 2011. Hur kan man öka gallringen hos privata skogsägare? En kvalitativ intervjustudie. *How to increase the thinning at private forest owners? A qualitative questionnaire*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
66. Lind, E. 2011. Nya skogsbaserade material – Från Labb till Marknad. *New wood based materials – From Lab to Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
67. Hulusjö, D. 2011. Förstudie om e-handel vid Stora Enso Packaging AB. *Pilot study on e-commerce at Stora Enso Packaging AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
68. Karlsson, A. 2011. Produktionsekonomi i ett lövsågverk. *Production economy in a hardwood sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
69. Bränngård, M. 2011. En konkurrensanalys av SCA Timbers position på den norska bygghandelsmarknaden. *A competitive analyze of SCA Timbers position in the Norwegian builders merchant market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
70. Carlsson, G. 2011. Analysverktyget Stockluckan – fast eller rörlig postning? *Fixed or variable tuning in sawmills? – an analysis model*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
71. Olsson, A. 2011. Key Account Management – hur ett sågverksföretag kan hantera sina nyckelkunder. *Key Account Management – how a sawmill company can handle their key customers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

72. Andersson, J. 2011. Investeringsbeslut för kraftvärmeproduktion i skogsindustrin. *Investment decisions for CHP production in The Swedish Forest Industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
73. Bexell, R. 2011. Hög fyllnadsgrad i timmerlagret – En fallstudie av Holmen Timbers sågverk i Braviken. *High filling degree in the timber yard – A case study of Holmen Timber's sawmill in Braviken*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
74. Bohlin, M. 2011. Ekonomisk utvärdering av ett grantimmersortiment vid Bergkvist Insjön. *Economic evaluation of one spruce timber assortment at Bergkvist Insjön*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
75. Enqvist, I. 2011. Psykosocial arbetsmiljö och riskbedömning vid organisationsförändring på Stora Enso Skutskär. *Psychosocial work environment and risk assessment prior to organizational change at Stora Enso Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
76. Nylinder, H. 2011. Design av produktkalkyl för vidareförädlade trävaror. *Product Calculation Design For Planed Wood Products*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
77. Holmström, K. 2011. Viskosmassa – framtid eller fluga. *Viscose pulp – fad or future*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
78. Holmgren, R. 2011. Norra Skogsägarnas position som trävaruleverantör – en marknadsstudie mot bygghandeln i Sverige och Norge. *Norra Skogsägarnas position as a wood-product supplier – A market investigation towards the builder-merchant segment in Sweden and Norway*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
79. Carlsson, A. 2011. Utvärdering och analys av drivningsentreprenörer utifrån offentlig ekonomisk information. *Evaluation and analysis of harvesting contractors on the basis of public financial information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
80. Karlsson, A. 2011. Förutsättningar för betalningsgrundande skördarmätning hos Derome Skog AB. *Possibilities for using harvester measurement as a basis for payment at Derome Skog AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
81. Jonsson, M. 2011. Analys av flödesekonomi - Effektivitet och kostnadsutfall i Sveaskogs verksamhet med skogsbränsle. *Analysis of the Supply Chain Management - Efficiency and cost outcomes of the business of forest fuel in Sveaskog*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
82. Olsson, J. 2011. Svensk fartygsimport av fasta trädbaserade biobränslen – en explorativ studie. *Swedish import of solid wood-based biofuels – an exploratory study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
83. Ols, C. 2011. Retention of stumps on wet ground at stump-harvest and its effects on saproxylic insects. Bevarande av stubbar vid stubbrytning på våt mark och dess inverkan på vedlevande insekter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
84. Börjegen, M. 2011. Utvärdering av framtida mätmetoder. *Evaluation of future wood measurement methods*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
85. Engström, L. 2011. Marknadsundersökning för högvärdiga produkter ur klenkubb. *Market survey for high-value products from thin sawn timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
86. Thorn-Andersen, B. 2012. Nuanskaffningskostnad för Jämtkrafts fjärrvärmeanläggningar. *Today-acquisition-cost for the district heating facilities of Jämtkraft*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
87. Norlin, A. 2012. Skogsägarföreningarnas utveckling efter krisen i slutet på 1970-talet – en analys av förändringar och trender. *The development of forest owners association's in Sweden after the crisis in the late 1970s – an analysis of changes and trends*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
88. Johansson, E. 2012. Skogsbränslebalansen i Mälardalsområdet – Kraftvärmeverkens syn på råvaruförsörjningen 2010-2015. *The balance of wood fuel in the region of Mälardalen – The CHP plants view of the raw material supply 2010-2015*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
89. Biruk, K. H. 2012. *The Contribution of Eucalyptus Woodlots to the Livelihoods of Small Scale Farmers in Tropical and Subtropical Countries with Special Reference to the Ethiopian Highlands*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
90. Otuba, M. 2012. *Alternative management regimes of Eucalyptus: Policy and sustainability issues of smallholder eucalyptus woodlots in the tropics and sub-tropics*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
91. Edgren, J. 2012. *Sawn softwood in Egypt – A market study*. En marknadsundersökning av den Egyptiska barrträmarknaden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
92. Kling, K. 2012. *Analysis of eucalyptus plantations on the Iberian Peninsula*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
93. Heikkinen, H. 2012. Mätning av sorteringsdiameter för talltimmer vid Kastets sågverk. *Measurement of sorting diameter for pine logs at Kastet Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

94. Munthe-Kaas, O. S. 2012. Markedsanalyse av skogsforsikring i Sverige og Finland. *Market analysis of forest insurance in Sweden and Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
95. Dietrichson, J. 2012. Specialsortiment på den svenska rundvirkesmarknaden – En kartläggning av virkeshandel och -mätning. *Special assortments on the Swedish round wood market – A survey of wood trade and measuring*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
96. Holmquist, V. 2012. Timmerlängder till Iggesunds sågverk. *Timber lengths for Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
97. Wallin, I. 2012. *Bioenergy from the forest – a source of conflict between forestry and nature conservation? – an analysis of key actor's positions in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
98. Ederyd, M. 2012. Användning av avverkningslikvider bland svenska enskilda skogsägare. *Use of harvesting payments among Swedish small-scale forest owners*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
99. Högberg, J. 2012. Vad påverkar marknadsvärdet på en skogsfastighet? - En statistisk analys av markvärdet. *Determinants of the market value of forest estates. - A statistical analysis of the land value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
100. Sääf, M. 2012. Förvaltning av offentliga skogsfastigheter – Strategier och handlingsplaner. *Management of Municipal Forests – Strategies and action plans*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
101. Carlsson, S. 2012. Faktorer som påverkar skogsfastigheters pris. *Factors affecting the price of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
102. Ek, S. 2012. FSC-Fairtrade certifierade trävaror – en marknadsundersökning av två byggvaruhandlare och deras kunder. *FSC-Fairtrade labeled wood products – a market investigation of two builders' merchants, their business customers and consumers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
103. Bengtsson, P. 2012. Rätt pris för timmerråvaran – en kalkylmodell för Moelven Vänerply AB. *Right price for raw material – a calculation model for Moelven Vänerply AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
104. Hedlund Johansson, L. 2012. Betalningsplaner vid virkesköp – förutsättningar, möjligheter och risker. *Payment plans when purchasing lumber – prerequisites, possibilities and risks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
105. Johansson, A. 2012. *Export of wood pellets from British Columbia – a study about the production environment and international competitiveness of wood pellets from British Columbia*. Träpelletsexport från British Columbia – en studie om förutsättningar för produktion och den internationella konkurrenskraften av träpellets från British Columbia. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
106. af Wählberg, G. 2012. Strategiska val för Trivselhus, en fallstudie. *Strategic choices for Trivselhus, a case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
107. Norlén, M. 2012. Utvärdering av nya affärsområden för Luna – en analys av hortikulturindustrin inom EU. *Assessment of new market opportunities for Luna – an analysis of the horticulture industry in the EU*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
108. Pilo, B. 2012. Produktion och beståndsstruktur i fullskiktad skog skött med blädningsbruk. *Production and Stand Structure in Uneven-Aged Forests managed by the Selection System*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
109. Elmkvist, E. 2012. Den ekonomiska konsekvensen av ett effektiviseringsprojekt – fallet förbättrad timmersortering med hjälp av röntgen och 3D-mätning. *The economic consequences of an efficiency project - the case of improved log sorting using X-ray and 3D scanning*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
110. Pihl, F. 2013. Beslutsunderlag för besökarundersökningar - En förstudie av Upplandsstiftelsens naturområden. *Decision Basis for Visitor Monitoring – A pre-study of Upplandsstiftelsen's nature sites*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
111. Hulusjö, D. 2013. *A value chain analysis for timber in four East African countries – an exploratory case study*. En värdekedjeanalys av virke i fyra Östafrikanska länder – en explorativ fallstudie. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
112. Ringborg, N. 2013. Likviditetsanalys av belånade skogsfastigheter. *Liquidity analysis of leveraged forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
113. Johnsson, S. 2013. Potential för pannvedsförsäljning i Nederländerna - en marknadsundersökning. *Potential to sell firewood in the Netherlands – a market research*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
114. Nielsen, C. 2013. Innovationsprocessen: Från förnyelsebart material till produkt. *The innovation process: From renewable material to product*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
115. Färdeman, D. 2013. Förutsättningar för en lyckad lansering av "Modultrall" - En studie av konsumenter, små byggföretag och bygghandeln. *Prerequisites for a successful launch of Modular Decking - A study of consumers, small building firms and builders merchants firms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

116. af Ekenstam, C. 2013. Produktionsplanering – fallstudie av sågverksplanering, kontroll och hantering. *Production – case study of sawmill Planning Control and Management*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
117. Sundby, J. 2013. Affärsrådgivning till privatskogsägare – en marknadsundersökning. *Business consultation for non-industry private forest owners – a market survey*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
118. Nylund, O. 2013. Skogsbränslekedjan och behov av avtalsmallar för skogsbränsleentreprenad. *Forest fuel chain and the need for agreement templates in the forest fuel industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
119. Hoflund, P. 2013. Sågklassläggning vid Krylbo såg – En studie med syfte att öka sågutbytet. *Saw class distribution at Krylbo sawmill - a study with the aim to increase the yield*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
120. Snögren, J. 2013. Kundportföljen i praktiken – en fallstudie av Orsa Lamellträ AB. *Customer portfolio in practice – a case study of Orsa Lamellträ AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
121. Backman, E. 2013. Förutsättningar vid köp av en skogsfastighet – en analys av olika köparens kassaflöde vid ett fastighetsförvärv. *Conditions in an acquisition of a forest estate – an analysis of different buyers cash flow in a forest estate acquisition*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
122. Jacobson Thalén, C. 2013. Påverkan av e-handels framtida utveckling på pappersförpackningsbranschen. *The future impact on the paper packaging industry from online sales*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
123. Johansson, S. 2013. Flödesstyrning av biobränsle till kraftvärmeverk – En fallstudie av Ryaverket. *Suggestions for a more efficient flow of biofuel to Rya Works (Borås Energi och Miljö AB)*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
124. von Ehrenheim, L. 2013. *Product Development Processes in the Nordic Paper Packaging Companies: An assessments of complex processes*. Produktutvecklingsprocesser i de nordiska pappersförpackningsföretagen: En analys av komplexa processer. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
125. Magnusson, D. 2013. Investeringsbedömning för AB Karl Hedins Sågverk i Krylbo. *Evaluation of an investement at AB Karl Hedin's sawmill in Krylbo*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
126. Fernández-Cano, V. 2013. Epoxidiserad linolja som hydrofob substans för träskydd - teknologi för behandling och egenskaper av modifierat trä. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
127. Lönnqvist, W. 2013. Analys av värdeoptimeringen i justerverket – Rörvik Timber. *Analysis of Value optimization in the final grading – Rörvik Timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
128. Pettersson, T. 2013. Rätt val av timmerråvara – kan lönsamheten förbättras med en djupare kunskap om timrets ursprung? *The right choice of saw logs – is it possible to increase profitability with a deeper knowledge about the saw logs' origin?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
129. Schotte, P. 2013. Effekterna av en ny råvara och en ny produktmix i en komponentfabrik. *Effects of a new raw material and a new productmix in a component factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
130. Thiger, E. 2014. Produktutveckling utifrån nya kundinsikter. *Product development based on new customer insights*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
131. Olsson, M. 2014. Flytande sågklassläggning på Iggesund sågverk. *Flexible sorting of logs at Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
132. Eriksson, F. 2014. Privata skogsägars betalningsvilja för skogsförvaltning. *Non- industrial private forest owners' willingness to pay for forest administration*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
133. Hansson, J. 2014. Marknadsanalys av douglasgran (*Pseudotsuga menziesii* [Mirb.] Franco) i Sverige, Danmark och norra Tyskland. *Market analysis of douglas fir (Pseudotsuga menziesii [Mirb.] Franco) in Sweden, Denmark and northern Germany*.
134. Magnusson, W. 2014. *Non-state actors' role in the EU forest policy making – A study of Swedish actors and the Timber Regulation negotiations*. Icke statliga aktörers roll i EU:s skogspolicy – En studie av svenska aktörer i förhandlingarna om timmerförordningen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
135. Berglund, M. 2014. Logistisk optimering av timmerplan – En fallstudie av Kåge såg. *Logistical optimization of the timber yard – A case study of Kåge såg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
136. Ahlbäck, C.H. 2014. Skattemässiga aspekter på generationsskiftet av skogsfastigheter. *Fiscal aspects of ownership succession within forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
137. Wretemark, A. 2014. Skogsfastigheters totala produktionsförmåga som förklarande variabel vid prissättning. *Forest estate timber producing capability as explainabler variable for pricing*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

138. Friberg, G. 2014. En analysmetod för att optimera skotning mot minimerad körsträcka och minimerad påverkan på mark och vatten. *A method to optimize forwarding towards minimized driving distance and minimized effect on soil and water*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
139. Wetterberg, E. 2014. Spridning av innovationer på en konkurrensutsatt marknad. *Diffusion of Innovation in a Competitive Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
140. Zander, E. 2014. Bedömning av nya användningsområden för sågade varor till olika typer av emballageprodukter. *Assessment of new packaging product applications for sawn wood*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
141. Johansson, J. 2014. *Assessment of customers' value-perceptions' of suppliers' European pulp offerings*. Bedömning av Europeiska massakunders värdeuppfattningar kring massaproducenters erbjudanden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
142. Odlander, F. 2014. Att upprätta ett konsignationslager – en best practice. *Establishing a consignment stock – a best practice*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
143. Levin, S. 2014. *The French market and customers' perceptions of Nordic softwood offerings*. Den franska marknaden och kundernas uppfattning om erbjudandet av nordiska sågade trävaror. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
144. Larsson, J. 2014. *Market analysis for glulam within the Swedish construction sector*. Marknadsanalys för limträ inom den svenska byggbranschen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
145. Eklund, J. 2014. *The Swedish Forest Industries' View on the Future Market Potential of Nanocellulose*. Den svenska skogsindustrins syn på nanocellulosans framtida marknadspotential. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
146. Berglund, E. 2014. *Forest and water governance in Sweden*. Styrning av skog och vatten i Sverige. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
147. Anderzén, E. 2014. Svenska modebranschens efterfrågan av en svensktillverkad cellulosebaserad textil. *The Swedish fashion industry's demand for Swedish-made cellulose-based textiles*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
148. Gemmel, A. 2014. *The state of the Latvian wood pellet industry: A study on production conditions and international competitiveness*. Träpelletsindustrin i Lettland: En studie i produktionsförhållanden och internationell konkurrenskraft. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
149. Thorning, A. 2014. Drivkrafter och barriärer för FSC-certifiering inom försörjningskedjan till miljöcertifierade byggnader. *Drivers and barriers for FSC certification within the supply chain for environmentally certified buildings*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
150. Kvick, L. 2014. Cellulosebaserade textilier - en kartläggning av förädlingskedjan och utvecklingsprojekt. *Cellulose based textiles - a mapping of the supply chain and development projects*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
151. Ahlgren, A. 2014. *A Swedish national forest programme – participation and international agreements*. Ett svenskt skogsprogram – deltagande och internationella överenskommelser. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
152. Ingmar, E. 2015. *An assessment of public procurement of timber buildings – a multi-level perspective of change dynamics within the Swedish construction sector*. En analys av offentliga aktörer och flervåningshus i trä – ett socio-tekniskt perspektiv på djupgående strukturella förändringar inom den svenska byggsektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
153. Widenfalk, T. 2015. Kartläggning och analys av utfrakter vid NWP AB. *Mapping and analysis of transport of sawn good at NWP AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
154. Bolmgren, A. 2015. Hur arbetar lönsamma skogsmaskinentreprenörer i Götaland? *How do profitable forest contractors work in Götaland?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
155. Knutsson, B. 2015. Ägarkategoriens och andra faktorer inverkan på skogsfastigheters pris vid försäljning. *The effect of ownership and other factors effect on forest property's price at the moment of sale*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
156. Röhfors, G. 2015. Däckutrustningens påverkan på miljö och driftsekonomi vid rundvirkestransport. *The tire equipment's effect on environment and operating costs when log hauling*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
157. Matsson, K. 2015. *The impact of the EU Timber Regulation on the Bosnia and Herzegovinian export of processed wood*. Effekterna av EU:s förordning om timmer på exporten av träprodukter från Bosnien och Herzegovina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
158. Wickberg, H. 2015. Kortare timmer till sågen, en fallstudie om sänkt stötmån. *Shorter timber to the sawmill, a case study on reduced trim allowance*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

159. Gräns, A. 2015. Konstruktörers syn på trä som konstruktionsmaterial - Utbildning och information. *Wood as a construction material from the structural engineer's point of view - Education and information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
160. Sydh Göransson, M. 2015. Skogsindustrins roll i bioekonomin – Vad tänker riksdagspolitikerna? *The forest industry's role in the bioeconomy – What do Swedish MPs think of it?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
161. Lööf, M. 2015. En systemanalys av tyngre lastbils påverkan på tågtransporter. *An analysis on the effects of heavier vehicles impact on railway transportation*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
162. Bergkvist, S. 2015. Trähusindustrins marknadsföring av klimatfördelar med trä – en studie om kommunikationen beträffande träbyggandets klimatfördelar. *The Wooden house industry marketing of climate benefits of wood - A study on the communication of climate benefits of wood construction*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
163. Nordgren, J. 2015. Produktkalkyl för vidareförädlade produkter på Setra Rolfs såg & hyvleri. *Product calculation for planed wood products at Setra Rolfs saw & planingmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
164. Rowell, J. 2015. Framtidens påverkan på transport- och hanteringskostnader vid försörjning av skogsbränsle till kraftvärmeverk. *Future Impact on Transport- and Handling Costs at Forest fuel Supply to a Combined Heat and Powerplant*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
165. Nylinder, T. 2015. Investeringskalkyl för lamellsortering i en limträfabrik. *Investment Calculation of lamella sorting in a glulam factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
166. Mattsson, M. 2015. Konsekvenser vid förbättrad leveranssäkerhet och avvikelserapportering för timmerleveranser. *Consequences of improved delivery reliability and deviation reporting of log supplies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
167. Fridell, P. 2016. Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre skogs- och lantbruksintresserade personer. *Digital marketing of banking services to younger forestry and agricultural interested persons*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Distribution
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skogens produkter
Department of Forest Products
Box 7008
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Tfn. +46 (0) 18 67 10 00
Fax: +46 (0) 18 67 34 90
E-mail: sprod@slu.se